

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**FİRMALARIN PLANLI ESKİTME UYGULAMALARI İLE
TÜKETİCİLERİN ÜRÜN YENİLEME VE MARKA TERCİHİ
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Mevlüt TÜRK

Hazırlayan
Mert ÖZTÜRK

MALATYA 2021

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**FİRMALARIN PLANLI ESKİTME UYGULAMALARI İLE TÜKETİCİLERİN
ÜRÜN YENİLEME VE MARKA TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

DOKTORA TEZİ

MERT ÖZTÜRK

**Danışman
PROF.DR. MEVLÜT TÜRK**

MALATYA – 2021

ONUR SÖZÜ

Doktora tezi olarak sunduğum “Firmaların Planlı Eskieme Uygulamaları İle Marka Sadakati Arasındaki İlişki: Elazığ İli Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Mert ÖZTÜRK



ÖNSÖZ

5 yılı aşkın süredir yoğun uğraş ve emeklerle hazırlanan doktora çalışmamın her aşamasında, bilgi ve deneyimleriyle katkı sağlayan, fikirleriyle yol gösterici olan ve desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen kıymetli danışmanım Prof. Dr. Mevlüt TÜRK'e, teşekkür ederim. Tez izleme komitelerinde, görüş ve önerileriyle çalışmaya bilgi ve birikimlerini aktararak katkıda bulunan değerli hocalarım Doç.Dr. Abit BULUT'a ve Dr.Öğr. Üyesi Hasan SÖYLER'e teşekkür ederim. Doktora çalışması sırasında yıllarca tavsiyeleri ve yardımlarıyla yol gösterici olan, araştırmaya bilgi, deneyim ve görüşlerini aktaran, değerli hocalarım Doç.Dr. Atilla YÜCEL'e ve Doç.Dr. Nurcan YÜCEL'e teşekkürlerimi borç bilirim.

5 yılı aşkın süredir bu yolculukta, desteğini esirgemeyen ve her fırsatta yanımda olan kıymetli arkadaşlarım ve dostlarıma teşekkür ederim. 24.01.2020 tarihinde Elazığ'da meydana gelen deprem ve aynı yıl içerisinde dünya genelinde ortaya çıkan ve ülkemizde de çok sayıda can kaybına sebebiyet veren Covid-19 koronavirüs salgının olduğu ortamda, doktora çalışmama manevi katkılarını sunan tüm arkadaşlarıma, hocalarıma ve dostlarıma teşekkür ederim.

Bu zorlu sürecin her aşamasında, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, her konuda yanımda olup bana güç veren ve her zaman anlayışlı ve sabırlı olan kıymetli aileme; anneme, babama ve ağabeyime sonsuz şükranlarımı sunarım.

ÖZET

ÖZTÜRK, Mert. “Firmaların Planlı Eskitme Uygulamaları İle Tüketicilerin Ürün Yenileme ve Marka Tercihi Arasındaki İlişki”, Doktora Tezi, Malatya, 2021.

Planlı eskitme, 20. yüzyılın başından itibaren tartışılan, ekonomik kalkınmanın bir yöntemi olarak görülen ve bu doğrultuda tüketicileri daha sık yeni ürün satın almaya teşvik etmek amacıyla, firmalar tarafından çeşitli yollarla uygulanan bir kavramdır. Firmalar için sürekli bir gelir kaynağı olarak görülen planlı eskitme, bu konuda firmalara ekonomik açıdan büyük bir avantaj sağlamaktadır. Planlı eskitmenin temel amacı, mevcut ürünün planlanmış yöntemlerle, beklenenden daha erken süre içerisinde eskimesi ve yeni ürünün beklenenden daha erken süre içerisinde tüketiciye satın aldırılmasıdır.

Firmalar ekonomik kazanç açısından, önemli bir faktör olarak gördüğü planlı eskitme; ürünlerin kalitesi düşürülerek, ürünün tasarımında yapılan küçük farklılıklarla ürünü tekrar pazara sürerek, tamiri çok maliyetli veya imkânsız ürünler üreterek uygulanmaktadır. Bunun yanında, firmalar teknolojiyi de birer eskitme unsuru olarak kullanmaktadır. Teknolojik güncellemeleri bir süre sonra desteklemeyen ürünler üretilmeye başlamıştır. Sosyal çevre, reklam ve kampanyalar gibi unsurlar da mevcut ürünlerin tüketici zihninde eskimesine ve bu ürünleri yenileriyle değiştirmesine teşvik eden unsurlardır.

Marka, aidiyet ve sahiplik bildirme, ayırt edilebilme, tüketiciyi koruma ve firmalar için değer yaratma gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Marka, tüketiciye ürünün üreticisi hakkında bilgi verir ve tüketicilere aradığı ürünü daha kolay ve hızlı bulma fırsatı sunar. Marka, bir firmanın sahip olduğu en değerli varlıklardan biridir. Markanın soyut bir kavram olmasına karşın, bir firmanın kazanç elde ettiği, tüketiciyi etkilediği ve tüketicilere güven aşıladığı en değerli unsurlarından biridir.

Bu çalışmada, planlı eskitme stratejileri ile marka tercihi arasındaki ilişki ele alınmıştır. Aynı zamanda, planlı eskitme stratejilerinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, katılımcıların planlı eskitme stratejileri ile ilgili görüşlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Araştırma sonucunda; ekonomik eskitme ve teknolojik eskitme ile marka tercihi arasında pozitif yönde ve zayıf kuvvette anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Kalite eskitmesi ve psikolojik eskitme ile marka tercihi arasında anlamlı bir sonuç tespit edilememiştir. Planlı eskitme stratejilerinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin cep telefonu yenileme niyetini en fazla etkileyen planlı eskitme stratejisinin, teknolojik eskitme olduğu görülmüştür. Tüketicilerin cep telefonu yenileme niyetini en az düzeyde etkileyen planlı eskitme unsurunun ise ekonomik eskitme olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların planlı eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin demografik özelliklere göre farklılaştığı da analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Planlı Eskitme, Marka Tercihi, Ürün Yenileme Niyeti, Akıllı Cep Telefonu, Ürün Ömrü

ABSTRACT

ÖZTÜRK, Mert. “The Relationship Between Planned Obsolescence Practices of Firms and Customers’ Product Renewal and Brand Preferences”, Doctoral Thesis, Malatya, 2021.

Planned obsolescence, it is a concept that has been discussed since the beginning of the 20. century, is seen as a method of economic development and is applied by companies in various ways in order to encourage consumers to buy new products more often in this direction. Planned obsolescence, which is seen as a constant source of income for companies, gives businesses a great economic advantage in this regard. The main purpose of planned obsolescence is that the existing product will become obsolete earlier than expected using planned methods and the new product will be purchased by the consumer earlier than expected.

Planned obsolescence, which enterprises consider an important factor in terms of gaining economic profit, is implemented by reducing the quality of products, putting the product back to market with minor differences in the design of the product, and producing products that are too costly or impossible to repair. In addition, enterprises also use technology as a means for obsolescence. Products that do not support technological updates are being produced. Elements such as the social environment, advertising and campaigns are also promote the obsolescence of existing products in the consumer mind.

Brand is used for purposes such as declaring belonging and ownership, being distinguishable, protecting the consumer and creating value for companies. The brand informs the consumer about the manufacturer of the product and gives consumers the opportunity to find the product they are looking for more easily and quickly. Brand is one of the most valuable assets that a company has. Although brand is an abstract concept, it is one of the most valuable elements of a company that makes profit, affects the consumer and instills confidence in consumers.

In this study, the relationship between planned decaying strategies and brand preference is discussed. At the same time, the effect of planned obsolescence strategies on consumers ' mobile phone renewal intention has been analyzed. Within the scope of

the study, it was examined whether the opinions of the participants regarding the planned aging strategies differed based on demographic characteristics.

As a result of the research, it was seen that there is a significant relationship between economic decaying and technological aging and brand preference in a positive direction and weak force. No significant results were found between quality decaying and psychological aging and brand preference. It has been seen that planned obsolescence strategies have a significant impact on consumers ' mobile phone renewal intention. According to the results of the analysis, it was seen that the planned aging strategy, that has the most effect on the intention of consumers to renew their mobile phones is technological aging. It has been determined that the planned obsolescence element, which affects the mobile phone renewal intention of consumers at the least level, is economic obsolescence. It was also revealed as a result of the analyses that the opinions of the participants about the planned obsolescence strategy differed based on demographic characteristics.

Keywords: Planned Obsolescence, Brand Preference, Product Renewal Intention, Smart Mobile Phone, Product Life

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
içindekiler	viii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PLANLI ESKİTME STRATEJİSİ

1.1. Planlı Eskitme Kavramı	3
1.2. Planlı Eskitme Stratejisinin Tarihçesi	7
1.3. Planlı Eskitme Stratejisinin Türleri.....	12
1.3.1. Kalite Eskitmesi	14
1.3.2. Teknolojik Eskitme.....	18
1.3.3.Psikolojik Eskitme	24
1.3.4. Ekonomik Eskitme.....	26
1.4. Planlı Eskitme Stratejisinin Etkileri	28
1.4.1. Sosyal Etkiler.....	28
1.4.2. Ekonomik Etkiler.....	30
1.4.3. Çevresel Etkiler	31
1.5. Planlı Eskitme Stratejisindeki Sorumlular.....	32
1.5.1. Firmalar	32
1.5.2. Tüketiciler.....	33
1.5.3. Siyasi Otorite	34
1.6. Planlı Eskitme ve Ürün.....	34
1.6.1. Ürün Ömrü	35
1.6.2. Ürün Yenileme Süreci	35

1.7. Planlı Eskitme ve Etik	36
-----------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

PLANLI ESKİTME BAĞLAMINDA MARKA TERCİHİ

2.1. Marka ve Marka İle İlgili Kavramlar.....	38
2.1.1. Marka Kavramı	38
2.1.2. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Süreci.....	40
2.1.3. Markanın Önemi.....	43
2.1.3.1. Markanın Pazarlama Açısından Önemi	43
2.1.3.2. Markanın Firmalar Açısından Önemi.....	43
2.1.3.3. Markanın Tüketici Açısından Önemi	44
2.1.3.4. Markanın Ülke Açısından Önemi	45
2.1.4. Markanın İşlevleri	46
2.1.4.1. Ayırt Edicilik İşlevi.....	46
2.1.4.2. Ürün Kaynağını Belirtme İşlevi.....	46
2.1.4.3. Güven ve Garanti İşlevi.....	47
2.1.4.4. Reklam ve Tanıtım İşlevi	47
2.1.5. Ürün ve Marka İlişkisi	48
2.1.6. Marka Tercihi	50
2.2. Planlı Eskitme Açısından Marka Tercihini Etkileyen Unsurlar	51
2.2.1. Marka Tercihini Etkileyen Marka İle İlgili Unsurlar	52
2.2.1.1. Marka Kişiliği	52
2.2.1.2. Marka Kimliği.....	54
2.2.1.2.1. Marka Kimliğinin Sözel Unsurları.....	57
2.2.1.2.1.1. Marka Adı	57
2.2.1.2.1.2. Slogan.....	58
2.2.1.2.1.3. Ses ve Müzik	59
2.2.1.2.2. Marka Kimliğinin Görsel Unsurları	60
2.2.1.2.2.1. Logo ve Sembol	60
2.2.1.2.2.2. Renkler.....	61
2.2.1.3. Marka Bilinirliği	62
2.2.1.4. Marka Konumlandırma	63

2.2.1.5. Marka İmajı	65
2.2.1.6. Marka Değeri	67
2.2.1.7. Marka Sadakati.....	69
2.2.2. Marka Tercihini Etkileyen Kişisel Unsurlar	71
2.2.2.1. Yaş	72
2.2.2.2. Cinsiyet	72
2.2.2.3. Medeni Durum	73
2.2.2.4. Eğitim Düzeyi	73
2.2.2.5. Gelir Düzeyi.....	74
2.2.3. Marka Tercihini Etkileyen Planlı Eskitme Unsurları	74
2.3. Planlı Eskitme İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİRMALARIN PLANLI ESKİTME UYGULAMALARI İLE TÜKETİCİLERİN ÜRÜN YENİLEME VE MARKA TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE DAİR BİR UYGULAMA: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	79
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	80
3.3. Araştırmanın Kapsamı.....	81
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	82
3.5. Araştırmanın Metodolojisi.....	82
3.5.1. Araştırmanın Modeli	83
3.5.2. Araştırmanın Hipotezleri	85
3.5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	87
3.5.4. Veri Toplama Yöntemi.....	89
3.5.5. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	90
3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	90
3.7. Verilerin Dağılımı	94
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	94
3.7.2. Kullanılan Marka ve Cep Telefonu Ömrüne İlişkin Bulgular	96
3.7.3. Katılımcıların Ölçekte Yer Alan Yargılara Katılma Durumuna Göre Dağılımı.....	98

3.8. Verilerin Analizi.....	103
3.8.1. Planlı Eskitme Stratejileri İle Tüketicilerin Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin Analizi.....	104
3.8.1.1. Kalite Eskitmesi İle Tüketicilerin Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin Analizi.....	104
3.8.1.2. Ekonomik Eskitme İle Tüketicilerin Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin Analizi.....	105
3.8.1.3. Teknolojik Eskitme İle Tüketicilerin Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin Analizi.....	106
3.8.1.4. Psikolojik Eskitme İle Tüketicilerin Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin Analizi.....	107
3.8.2. Planlı Eskitme Stratejilerinin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi.....	107
3.8.2.1. Kalite Eskitmesinin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi.....	108
3.8.2.2. Ekonomik Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi.....	109
3.8.2.3. Teknolojik Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi.....	111
3.8.2.4. Psikolojik Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi.....	112
3.8.2.5. Kalite, Ekonomik, Teknolojik ve Psikolojik Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi.....	114
3.8.3. Katılımcıların Planlı Eskitme Stratejileri İle İlgili Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi.....	116
3.8.3.1. Katılımcıların Planlı Eskitme Stratejileri İle İlgili Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımının Analizi.....	116
3.8.3.2. Katılımcıların Planlı Eskitme Stratejileri İle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımının Analizi.....	121
3.8.3.3. Katılımcıların Planlı Eskitme Stratejileri İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımının Analizi.....	129

3.8.3.4. Katılımcıların Planlı Eskieme Stratejileri İle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeyine Göre Dağılımının Analizi.....	136
SONUÇ VE ÖNERİLER	146
Kaynakça	159
EKLER	169



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Tüm Iphone Modelleri	12
Tablo 1.2. Microsoft Windows Versiyonları	23
Tablo 2.1. Marka ve Anlam Seviyeleri	49
Tablo 2.2. 2019 Yılı Dünya'nın En Değerli Markaları Listesi	69
Tablo 3.1. Seçimi Geręekleřtirilen Mahalle ve Sokaklar ile Ankete Katılan Geçerli Kişi Sayısı	88
Tablo 3.2. Araştırma lęeđinin Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri	92
Tablo 3.3. Araştırma lęeđinde Bulunan Değişkenlerin İç Tutarlılık Katsayısı (Cronbach Alpha) Güvenilirlik Analizi Sonuçları	94
Tablo 3.4. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı	95
Tablo 3.5. Katılımcıların Őuanda Kullandığı Akıllı Cep Telefonu Markasına Göre Dağılımı	96
Tablo 3.6. Katılımcıların Kullandığı Bir nceki Akıllı Cep Telefonu Markasına Göre Dağılımı	97
Tablo 3.7. Katılımcıların Akıllı Cep Telefonunu Değiştirme Sıklığına Göre Dağılımı	98
Tablo 3.8. Katılımcıların Akıllı Cep Telefonunun Ortalama Kullanım mrne İlişkin Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı	98
Tablo 3.9. Katılımcıların Kalite Eskitmesine İlişkin İfadelere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı	99
Tablo 3.10. Katılımcıların Ekonomik Eskitmeye İlişkin İfadelere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı	100
Tablo 3.11. Katılımcıların Teknolojik Eskitmeye İlişkin İfadelere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı	100
Tablo 3.12. Katılımcıların Psikolojik Eskitmeye İlişkin İfadelere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı	101
Tablo 3.13. Katılımcıların Cep Telefonu Yenileme Niyetine İlişkin İfadelere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı	102

Tablo 3.14. Katılımcıların Marka Tercihine İlişkin İfadelere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı	103
Tablo 3.15. Kalite Eskitmesi İle Tüketicilerin Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Sonuçları	105
Tablo 3.16. Ekonomik Eskitme İle Tüketicilerin Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Sonuçları	105
Tablo 3.17. Teknolojik Eskitme İle Tüketicilerin Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Sonuçları	106
Tablo 3.18. Psikolojik Eskitme İle Tüketicilerin Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Sonuçları	107
Tablo 3.19. Kalite Eskitmesinin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analiz Sonuçları.....	108
Tablo 3.20. Ekonomik Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analiz Sonuçları.....	110
Tablo 3.21. Teknolojik Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analiz Sonuçları.....	111
Tablo 3.22. Psikolojik Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analiz Sonuçları.....	113
Tablo 3.23. Kalite, Ekonomik, Teknolojik ve Psikolojik Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları.....	114
Tablo 3.24. Katılımcıların Kalite Eskitmesi Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımına Dair Bağımsız Örneklem t Testi	117
Tablo 3.25. Katılımcıların Ekonomik Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımına Bağımsız Örneklem t Testi	118
Tablo 3.26. Katılımcıların Teknolojik Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımına Dair Bağımsız Örneklem t Testi	119
Tablo 3.27. Katılımcıların Psikolojik Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımına Dair Bağımsız Örneklem t Testi	121
Tablo 3.28. Katılımcıların Kalite Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	122

Tablo 3.29. Katılımcıların Ekonomik Etkitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	124
Tablo 3.30. Katılımcıların Teknolojik Etkitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	125
Tablo 3.31. Katılımcıların Psikolojik Etkitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	127
Tablo 3.32. Katılımcıların Kalite Etkitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	130
Tablo 3.33. Katılımcıların Ekonomik Etkitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	133
Tablo 3.34. Katılımcıların Teknolojik Etkitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	134
Tablo 3.35. Katılımcıların Psikolojik Etkitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	135
Tablo 3.36. Katılımcıların Kalite Etkitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeyine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	137
Tablo 3.37. Katılımcıların Ekonomik Etkitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeyine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	139
Tablo 3.38. Katılımcıların Teknolojik Etkitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeyine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	141
Tablo 3.39. Katılımcıların Psikolojik Etkitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeyine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları	142
Tablo 3.40. Hipotez Testlerinin Sonuçları	143

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Göreceli Eskieme Türleri	14
Şekil 2. 1. Kapferer Marka Kimliği Prizması	55
Şekil 3. 1. Araştırma Modeli	83



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler
GM	: General Motors
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MÖ	: Milattan Önce
TDK	: Türk Dil Kurumu
TPMK	: Türk Patent ve Marka Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Sanayi Devrimi ile birlikte 19. yüzyılın sonlarında, insan gücünün yerini makinalar almış ve böylece daha ucuza, çok daha fazla ürün üretilmiştir. Bu durum, tüketiciler açısından olumlu sonuçlar doğurmuş ve tüketiciler ürünleri daha kolay ve ucuza satın alabilme noktasına gelmiştir. Ancak tüketicilerin üretim hızına yetişememesinden dolayı arz talebi geçmiş ve böylece tüketim ekonomisinde artış görülmüştür (Nejedla, 2011: 24). Birinci Dünya Savaşı sonrasında, dünya genelinde yaşanan ve binlerce kişinin işsiz kaldığı büyük ekonomik buhran dönemlerinde, bu büyük ekonomik sıkıntıları atlatmak için tüketim odaklı bir yapısal değişikliğe geçme düşüncesi ortaya sürülmüştür. Bu doğrultuda, talebin artmasını sağlamak amacıyla planlı eskitme kavramı o dönemlerde ortaya çıkmıştır. Planlı eskitme kullanılarak firmalar; kalitesi düşürülmüş, dayanıksız ve kısa kullanım ömrüne sahip ürünlerini kısa aralıklarla pazara sunmuş ve tüketicileri sürekli yeni ürün almaya yönlendirmiştir (Slade, 2006: 75).

Bernard London, (1932), Wisconsin-Madison Üniversitesi tarafından yayımlanan “Büyük Bunalıma Planlı Eskitme ile Son Vermek” başlıklı çalışmasında ekonominin nasıl gelişeceğine dair önerilerde bulunmuş ve ürün ömrünün hükümetler tarafından belirlenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Böylelikle piyasada talebin hareketleneceğini ve ekonominin canlanacağını ifade etmiştir. Bu çalışma, planlı eskitmenin literatürde yer aldığı en eski çalışmalardan biridir.

Planlı eskitme, bir üreticinin, müşteriyi ürünün bir sonraki neslini satın almaya teşvik etmek için, bir ürünün daha kısa sürede eskimesini veya işlevselliğini yitirmesini planlı bir şekilde, bilerek tasarlama, üretme ve dağıtma kararıdır. Sert rekabet ortamında, daha fazla kâr elde etmek isteyen firmalar, planlı eskitme stratejilerini kullanarak tüketicileri sık aralıklarla ürün değiştirmeye teşvik etmektedir (Packard, 1960: 55). Bunu gerçekleştirmek amacıyla firmalar; ürünün kalitesini düşürmekte, dayanıklılığını azaltmakta, tamir ücretleri ve yedek parça fiyatlarını yüksek tutmakta, teknolojik gelişmeleri çok sık bir şekilde yeni ürünlerde uygulamakta, yeni ürünlerin tasarımlarını her defasında değiştirmekte ve bunları reklam ve kampanyalarla da desteklemektedir.

Marka, aidiyet ve sahiplik bildirme, ayırt edilebilme, tüketicuyu koruma ve firmalar için değer yaratma gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Marka, tüketicie ürünün üreticisi hakkında bilgi verir ve tüketicilere aradığı ürünü daha kolay ve hızlı bulma fırsatı sunar (Keller, 2013: 34). Son dönemlerde markanın anlamı ve kullanım alanı genişlemiş durumdadır. Özellikle teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte, üretimin yoğun olması ve rekabetin üst seviyelere tırmanmasıyla, markalama daha da önemli hale gelmiştir. Güçlü bir markaya sahip firmaların değeri, rakiplerine göre çok daha yüksektir.

Bu çalışmada, planlı eskitme stratejileri ile marka tercihi arasındaki ilişki ele alınmıştır. Aynı zamanda, planlı eskitme stratejilerinin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Planlı eskitmenin marka kavramı ile birlikte ele alındığı bu çalışma, bu iki kavramın birlikte kullanıldığı bir çalışma olarak önem taşımaktadır. Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; planlı eskitme kavramı, planlı eskitme stratejisinin tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Daha sonra planlı eskitmenin türleri olan kalite eskitmesi, teknolojik eskitme, psikolojik eskitme ve ekonomik eskitme stratejileri açıklanmıştır. Ardından planlı eskitme stratejilerinin sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerine yer verilmiş olup planlı eskitme stratejisindeki sorumlular olan firmalar, tüketiciler ve siyasi otorite açıklanmıştır. Son olarak, planlı eskitme bakımından ürün ömrü ve ürün yenileme süreci ile planlı eskitme ile etik kavramı arasındaki ilişkiye yer verilmiştir.

İkinci bölümde; planlı eskitme bağlamında marka tercihi incelenmiştir. Bu doğrultuda marka ve marka ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. Daha sonra, planlı eskitme açısından marka tercihini etkileyen marka ile ilgili unsurlar olarak marka kişiliği, marka kimliği, marka bilinirliği, marka konumlandırma, marka imajı, marka değeri ve marka sadakatine yer verilmiştir. Daha sonra marka tercihini etkileyen kişisel unsurlar olan yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyine yer verilmiştir. Son olarak da, planlı eskitme stratejilerini konu alan çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmamızın son bölümü olan üçüncü bölümünde ise; planlı eskitme stratejileri ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki ilişki ve planlı eskitme stratejilerinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisinin ele alınması üzerine yapılan araştırma ve bu araştırmadan elde edilen bulgulara ve sonuçlara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PLANLI ESKİTME STRATEJİSİ

1.1. Planlı Eskitme Kavramı

Ortaya çıktığı ilk dönemlerde, ekonomik ilerlemenin bir yöntemi olarak kabul edilen planlı eskitme, iş dünyasındaki birçok insan tarafından destek görmüştür. Planlı eskitme kavramı, Bernard London'ın 1932 yılında yayımladığı "Büyük Bunalıma Planlı Eskitme ile Son Vermek" isimli çalışmasıyla literatüre girmiş olup kullanılış ve yorumlanma açısından, yıllar içinde farklılık göstermiştir. Temelde yakın anlamlar taşımakla birlikte, planlı eskitme hakkında yapılmış birçok tanıma literatürde rastlamak mümkündür.

Firmalar için sürekli bir gelir akışını sağlayan, önemli bir kaynak formülü olarak değerlendirilebilecek olan planlı eskitme, bu konuda firmalara önemli bir avantaj sağlamaktadır (London, 1932: 3). London, ürün ömrünün hükümetler tarafından belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. 1950'li yılların sonlarından itibaren tartışılmaya başlanan "planlı eskitme" hakkında o dönemde yapılan bazı tanımlar şu şekildedir:

Vance Packard, 1960 yılında yayımlanan "Çöp Üretenler" isimli kitabında planlı eskitme ile ekonomik ilerlemenin bağlantılı olduğunu vurgulamış ve planlı eskitmenin çekiciliğine değinmiştir. Bu doğrultuda planlı eskitmeyi; "ürünlerin tüketici zihninde farklı nedenlerden dolayı kullanım dışı olması" şeklinde açıklamıştır. Ayrıca planlı eskitmenin üç farklı yöntem ile gerçekleştirileceğini vurgulamıştır. Bu yöntemler; psikolojik, fonksiyonel ve kalite eskitmeleridir (Packard, 1960: 55).

Planlı eskitme, İngilizcedeki "planned obsolescence" kavramının Türkçe literatürdeki karşılığını ifade etmektedir. Planlı eskitme kavramının anlaşılmasına katkı sağlamak amacıyla, meydana geldiği "planlı" ve "eskitme" kelimelerini detaylı bir şekilde açıklamak faydalı olacaktır.

İngilizcedeki "planned" kelimesinin dilimizdeki karşılığı olarak kullanılan "planlı" kelimesi; "Belirli bir plana göre yapılan, yürütülen, düzenlenen" ve "Önceden belirlenerek yapılan, ölçülü, hesaplı" anlamına gelmektedir (TDK, 2019). Araştırmamızdaki kullanımıyla, planlı kelimesi ile tüketicilerin satın aldığı ürünlerin

şans eseri eskimediği ve bunun bilinçli bir şekilde firmalar tarafından gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Bir ürünün eskiyip eskimemesine, firmaların belirli stratejilerle karar verdiği vurgulanmaktadır. Kavramın bu kısmı, firmaları itham altında bırakmaktadır. Bir ürünün eskiyip eskimemesine karar vermek ve bu konuda adımlar atmak, sadece Firmalar açısından değerlendirilmemelidir. Bu durum; tüketici taleplerini, firmalar arası rekabeti, küçük ve genel çevre faktörleri gibi birçok boyutla ilgili bir durumdur. İngilizcedeki “obsolescence” kelimesinin Türkçe karşılığı olarak “eskitme” kelimesi kullanılmaktadır (TDK, 2019). Planlı eskitme kavramındaki eskitme kelimesi, firma stratejisindeki bir araç olarak kullanılmaktadır. Eskitme stratejisi uygulayan bir firma, bir ürünün sonsuza kadar kullanımda olmasını değil; ürünün belirli bir süre veya kullanım hacminden sonra eski olmasını istemektedir (Nejedla, 2011: 19).

1950’li yıllarda önde gelen bir endüstriyel tasarımcı olan Brooks Stevens, planlı eskitmeyi: “Tüm ekonomimiz planlı eskitmeye dayanmaktadır; şunu herkesin bilmesi gerekir ki güzel ürünler üretiyoruz ve sonrasında, insanları ürettiğimiz ürünleri satın almasına teşvik ediyoruz. Gelecek yıl tüketici zihninde mevcut ürünlerin modasını geçmiş kılacak yeni ürünlerin tanıtımını bilinçli olarak yapacağız” şeklindeki ifadelerle açıklamaktadır (Packard, 1960: 54). Stevens bu uygulamanın, ürünlerin organize ve planlı bir atığa dönüşmesini reddederek, Amerikan ekonomisine güçlü bir katkı sağladığını iddia etmektedir. Stevens planlı eskitmeyi, ürünlerin tasarım yoluyla önceki modellerden daha iyi görünmesini sağlamaya dayalı satışları teşvik etme stratejisi olarak görmektedir (Adamson, 2005: 10).

Ekonomik açıdan planlı eskitme, yüksek kaliteye sahip olmayan ve kullanım ömrü kısa olan malların üretilmesidir. Planlı eskitme, tüketicilerin tekrar satın alma işleminin hızlanmasını sağlayan stratejiler bütünüdür (Bulow, 1986: 729). Temel olarak, işletmeler kâr maksimizasyonunu sağlamak için, herhangi bir ürün veya hizmet akışını mümkün olduğu sürede en ucuza üretmeyi ve tüketicilerin tekrar satın alımlarını gerçekleştirmeyi amaçlar. Bu noktada planlı eskitme stratejileri, bu amaçlara ulaşmak için önem arz etmektedir.

Ürün tasarımının güzel olması, satış grafiğinin yukarı doğru olmasında büyük önem arz eder. Kullanıcı dostu, verimli ve kullanım kolaylığı olan ürünlerin yanına, tasarım önemli bir unsur olarak eklenmiş ve satışların arttırılması amaçlanmıştır. Bunun

yanında bir tasarımcı bir ürüne şık bir görünüm vererek neredeyse iki veya üç yıl içerisinde ürünün eski moda görüneceğini belirtiyordu (Whiteley, 1987: 3).

Pazara sunulan yeni ürünlerin, pazardaki mevcut ürünleri eskiteceğini belirten Waldman'a göre (1993: 273) otomobil üreticileri hemen her yıl yeni model araçlarını stil değişikliği yaparak tanıtırlar. Benzer şekilde bilgisayar sistem sağlayıcıları, belirli aralıklar ile bilgisayarlarda kullanılmak üzere güncellemeler yaparlar. Mevcut ürünleri eski kılan neden, firmaların yeni ürünlerin sunulması konusunda tüketicileri güdülemesidir.

Teknolojik yenilikler, dayanıklı tüketim mallarının ekonomik ömrünü azaltır. Yeni teknolojik özelliklerin ürünlerde kullanılmasıyla birlikte, ürünün fiziksel açıdan kullanılabilirliği devam etse bile, mevcut ürünlerin teknolojisi eskiye oranla daha kullanışsız hale gelir. Dolayısıyla yeni teknoloji, eski teknolojiyi eskitmektedir (Lee ve Lee, 1998: 384).

Tüketicilerin satın aldığı herhangi bir tüketim malından daha iyisini, daha fazlasını, daha hızlı şekilde satın almaya ikna etmek için yüzyıllık geçmişi olan reklamcılıktan daha iyi bir sebep olamaz. 2004 yılı itibariyle Kuzey Amerika'da yaklaşık 315 milyon çalışır vaziyetteki bilgisayar ıskartaya çıkmıştır. Bunlardan yüzde 10'u yenilenecek ve tekrar kullanılacak, ancak çoğu ise doğrudan çöp yığınına gidecekti. 2003 yılında fonksiyonel olarak çalışır vaziyette olup, ancak eskimiş olan 63 milyondan fazla bilgisayar çöpe atıldı. 2005 yılında, Amerika'da 100 milyondan fazla cep telefonu ıskartaya çıktı. Halen kullanılabilir olan bu 50.000 ton ekipman, halihazırda sökülüp atılmasını bekleyen 200.000 ton cep telefonun yanına eklenmiştir. Bilgisayarların aksine, cep telefonlarının kompakt tasarımı, geri dönüşüme yönelik sökme işlemlerine karşı dirençlidir. Dolayısıyla sadece telefonları atmamak veya yenilerini almak tüketici açısından daha kolaydır (Slade, 2006: 1). Piyasa tahminlerine göre, 2015 yılında Brezilya'daki elektronik atık miktarı 1 milyon tonu aşmış bulunmaktadır (Echegaray, 2015: 191).

Strausz (2009: 1405), planlı eskitmeyi tüketicinin yararlanabileceği bir faaliyet olarak belirtmektedir. Planlı eskitme, tüketicileri tekrar satın almaya teşvik eden ve tüketicilerin satın alma sıklığını artıran bir unsurdur. Bu sebepten dolayı tüketiciler, üretici firmaları kalite eksikliğinden ötürü daha hızlı ve kolay cezalandırma şansına sahiptirler. Bu durum da üreticileri daha kaliteli ürün üretmeye teşvik etmektedir.

Planlı eskitme, bir üreticinin, müşteriye ürünün bir sonraki neslini satın almaya teşvik etmek için bir tüketim ürününün daha kısa sürede eskimesini veya işlevselliğini yitirmesini planlı bir şekilde bilerek tasarlama, üretme ve dağıtma kararıdır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, ürünün planlı olarak eskitilmesi sağlanarak, bir üreticinin talebi ile tüketiciyi yeni ürün satın almaya teşvik ettiği açıktır. Üreticiler, tüketicilerin ürünü satın alma sıklığının hızlanması ve yeni ürünü satın alma süresinin kısaltılmasını amaçlamaktadır. Bir ürün ya fonksiyonel olarak çalışamaz hale gelerek ya da piyasaya sürülen yeni ürüne kıyasla teknolojik olarak tüketiciyi tatmin etmez. Aynı zamanda, mevcut ürün cazibesini eski tasarımı ve yıpranmışlığıyla tüketici zihninde yitirebilir. Bu durumların sonucunda tüketici daha arzu edilebilir, daha çekici ve modern bir ürün satın alır (Nejedla, 2011: 19).

Bazı eleştirmenler, firmaları planlı eskitme uygulayıp, ürünlerin değiştirilmesi gereken zamandan önce eskitilmesine neden olmakla eleştirmişlerdir. Eleştirmenler, bazı üreticileri gereğinden fazla kırılacak, aşınacak, paslanacak, deforme olacak veya çürümeye yol açacak malzemeler ve bileşenler kullanmakla suçlamaktadırlar. Eğer ürünlerin kendisi yeterince hızlı şekilde eskimiyor olsa, diğer firmalar daha fazla ve daha kısa sürede satın alımları gerçekleştirmek için kabul edilebilir tarzda tüketici konseptini değiştirmekle suçlanır. Buna açık bir örnek olarak, sürekli değişen kıyafet modası verilebilir. Başka bir bakış açısına göre de pazara sunulan yeni ürünler, pazardaki mevcut ürünleri tüketici zihninde eskitir. Eleştirmenler bu uygulamanın en fazla elektronik eşya pazarında, özellikle de cep telefonu ve bilgisayar ürünlerinde gerçekleştiğini iddia ederler (Kotler ve Armstrong, 2012: 587).

Planlı eskitmeyi, yaygın tüketim kültürüne karşı hassas olan tüketicileri sömürme ve kandırma aracı olarak gören yazarlarda bulunmaktadır. Tüketim kültürünün olumsuz yan etkilerinden biri, özel hane halklarına sunulan ürünlerin sayısının artması ve bunun yanında ürün kalitesinin ve özellikle de ürün ömrünün tüketicilere karşı şeffaf olmamasıdır. Bu duruma örnek olarak çamaşır makineleri, telefonlar, elektrikli diş fırçaları ve yazıcılar verilebilir. Bu durum, sıklıkla firmaların kâr maksimizasyonu stratejileri ile ilgilidir ve bu tür sömürüleri engellemek amacı ile tüketici koruma politikaları harekete geçirilebilir (Kurz, 2015: 511)

Teorik olarak planlı eskitme, daha uzun süre çalışabilecek olan ürünlerin, planlanmış bir şekilde üreticiler tarafından aşınma ve yıpranma hassasiyetlerini

artırarak, kısa sürede fonksiyonel olarak kullanışsız duruma gelmesi anlamına gelir. Firmalar planlı eskitme stratejilerini kullanarak, tüketicilerin tekrar satın alma davranışını tetiklemek amacıyla, bir ürünün kullanım ömrünü azaltmaya yönelik çeşitli uygulamaları, tüketiciye açıklamadan gerçekleştirirler. Bu stratejiler, bir ürünün gizli ve planlı bir şekilde bozulma şeklidir. Planlı eskitmenin bir başka özelliği de ürünlerin onarımını daha zor veya imkansız hale getirmektir. Bu duruma örnek olarak, elektrikli cihazlarda değiştirilemez şarj edilebilir pillerin kullanımı, yedek parça bulunabilirliğinin azaltılması, yedek parça maliyetinin arttırılması, servis ve bakım veya kasıtlı olarak tasarlanmış uyumsuzluklar verilebilir. Bu stratejiler ile onarımın tüketici zihninde ekonomik hale gelmemesi ve tüketicilerin yeni ürünler almasına teşvik edilmesine neden olur (Monteiro, 2018:26).

1.2. Planlı Eskitme Stratejisinin Tarihçesi

Bu başlıkta, planlı eskitme kavramının ortaya çıkışı, literatüre girişi, araştırmacı ve firmalar tarafından kullanılış ve yorumlanmasıyla ilgili olabilecek tarihsel veriler ele alınacaktır. Bu veriler ışığında planlı eskitmenin toplumda meydana getirdiği ekonomik ve sosyal etkilere değinilecektir. Planlı eskitmenin var oluş sürecinin daha net anlaşılması hedeflenmektedir.

Planlı eskitme kavramının fikir ve anlam olarak daha iyi anlaşılabilmesi için Sanayi Devrimi'ne kadar gitmek gerekmektedir. 19.yüzyılın sonlarında, insan gücünün yerini makineler aldığı için yeni makineler daha ucuz ve çok daha fazla ürün üretebiliyordu. Bu durum, tüketiciler açısından olumlu bir gelişmeydi çünkü tüketiciler ürünleri daha kolay ve ucuza satın alabiliyorlardı. Ancak tüketiciler zaman içerisinde makinelerin hızına yetişemez oldu ve arz talebi geçti. Bu doğrultuda 20. yüzyıl başlarından itibaren tüketim ekonomisi hızla yaygınlaştı (Nejedla, 2011: 24).

Birinci Dünya Savaşı sonrasında, dünya genelinde yaşanan büyük ekonomik sıkıntıları atlatmak için, tüketim odaklı bir yapısal değişikliğe geçme düşüncesi oluşmuştur. Taleplerin doğrultusuna göre yapılan üretim, o dönemde kârlı olmamakla birlikte, bir de savaşın oluşturduğu ortamda ihtiyaca yönelik talepte de gözle görülür bir daralmanın yaşanması, üreticiler açısından ciddi bir problem oluşturuyordu. Bu noktada, tüketimin toplum genelinde canlanması amaçlanmış ve bu doğrultuda tüketicinin, ihtiyaç dışı tüketime teşvik edilme çalışmaları gerçekleştirilmiştir. İnsanların

kendilerini değer ve düşünceleriyle değil de sahip oldukları ürünlerle topluma ifade etmeleri özendirilmiştir. Bu bağlamda organize edilen ilk etkinlik, Edward Bernays tarafından 1929 yılında gerçekleştirilmiştir. Sigara içen kadınların toplum tarafından hoş karşılanmadığı bir dönemde, hedef kitlesini bu kadınları alarak ABD'nin en büyük sigara şirketlerinden biri olan Lucky Strike sponsorluğunda, kadınlara da sigara satabilmek için kampanya tertip etmiştir. Sigara bir özgürlük metası olarak gösterilerek, sigara gibi bir nesneyle özgürlük ilişkilendirilmiştir. Kampanya, geniş bir yankı bulmuş, kısa zamanda kadınlar üzerindeki sigara tabusu yıkılmıştır (Özsoy, 2011: 17).

Amerikalı üreticiler, “eskitme” ile nasıl yararlanılacağını öğrenirken, Amerikalı tüketiciler de yaşamlarının her alanında bu durumu giderek daha fazla kabul etmişlerdir. İlerleme ve değişimi tanıtp, tüketicileri teşvik etmek amacıyla, “tek kullanımlık” kavramı ortaya atılmış ve bu doğrultuda çocuk bezinden kameralara, lenslere kadar ürünler üretilip satılmıştır. Modası geçmiş veya kullanım ömrü biten tüketim ürünlerini tanımlamak için kullanılan “eskitme” kelimesi, eski ocak ve fırınların yerini modern ev aletlerinin aldığı 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. 1913 yılında Amerika’da tanıtılan elektrikli marş sistemine sahip otomobiller, kas gücü gerektiren ve çalıştırma koluyla çalışan önceki tüm otomobilleri önemsiz ve eskimiş kılmıştır. Böylece planlı eskitmenin ilk safhası, *teknolojik eskitme* veya *teknolojik yenilikten dolayı eskime* olarak nitelendirilebilir. Planlı eskitmenin ikinci aşaması yaklaşık on yıl sonra 1923 yılında gerçekleşmiştir. Kimyasal ve boya üreticisi olan DuPont firmasından General Motors'a geçen yöneticiler o zamanki Amerika'nın en büyük üçüncü ve en hızlı büyüyen endüstrisi olan tekstil ve moda sektöründen pazarlama stratejilerini otomobil sektörü için uyarladılar. General Motors, tüketicileri eski otomobillerinden vazgeçirecek teknolojik yenilikleri beklemek yerine, yeni arabaları daha çekici hale getirmek ve potansiyel alıcıları satış merkezine çekmek için her yıl şık tasarımlara yönelmiştir. GM'nin 1923'te sadece modelinin değiştirilerek piyasaya sürülen Chevrolet'in başarısı, tüketicilerin eski arabaları kullanım dışı olmalarından daha önce, sadece teknolojik gelişmeler için değil, stil için de yenisiyle değiştirmeye istekli olduklarını göstermiştir. Bu stratejinin başarısının ardından radyo ve saat gibi diğer birçok endüstri dalında da hızla uygulanmıştır. Buna benzer stratejilerin uygulandığı planlı eskitme türüne *psikolojik eskitme* veya *stil eskimesi* adı verilmektedir. 1930'larda üreticiler, daha kısa ömürlü ürünler üretilip daha fazla ürün satmak için malzeme seçimini yeni kurulan

araştırma ve geliştirme departmanları tarafından bilimsel testlere dayandırmaya başlamışlardır (Slade, 2006: 4).

Bu dönemde planlı eskitmenin uygulanması adına çok dikkat çekici gelişmeler yaşanmıştır. Thomas Edison'un 1881'de piyasaya sürdüğü ilk ticari ampulün ömrü 1500 saat sürmekteydi, sonrasında tanıtılan ampullerin kullanım ömrü 2500 saat idi. Ancak 2500 saat, bir ampul ömrü için oldukça fazla ve tüketicinin bir ampule ihtiyaç duyma süresi oldukça uzun olacaktı. Bu sebepten dolayı, 24 Aralık 1924 tarihinde dünyanın farklı noktalarından gelen ampul üreticileri tarafından Cenevre'de gizli bir toplantı tertip edilmiştir. Dünyadaki ampul üretim ve satışını kontrol etmek için kurulan "Phoebus Cartel" veya Uluslararası Enerji Karteli olarak adlandırılan bu kurul aynı zamanda bilinen ilk küresel kartel olma niteliğini taşımaktadır (Sasaki ve Strausz, 2008: 2). Toplantıda, Hollanda'nın Philips, Almanya'nın Osram, Fransa'nın Compagnie ve Amerika'nın General Electric gibi önemli şirketleri (Monteiro, 2018: 19) bir araya gelmiş ve önemli kararlar almıştır. Bu doğrultuda, üretilen ampul ömrünün kademeli bir şekilde, 2500 saatten 1000 saate düşürülmesi kararına varılmıştır. Alınan karar doğrultusunda, firmalar gereken adımları atmış, alınan kararı yerine getiremeyen firmalar ise oluşturulan bir konsey tarafından cezalandırılmıştır (Krajewski, 2014: 106). Phoebus üyeleri sistematik olarak ampulleri elektrik birimi başına daha fazla ışık üretebilmeleri için değiştirmiştir. Bu aynı zamanda, ortalama ampul ömrünü azaltarak tüketicileri daha fazla satın almaya zorlamıştır (Sasaki ve Strausz, 2008: 2).

Diğer sektörlerde üretim yapan firmalar da bu uygulamalardan esinlenmiş ve bu uygulamaları kullanmıştır. 1930'ların sonunda ABD'de kadın naylon çorapları, bir dizi pazarlama stratejileri yoluyla onları vazgeçilmez bir aksesuar haline getiren, harika bir fayda sağlayan yenilikçi bir ürün haline gelmiştir. Amerikan kimya şirketi DuPont, naylon kumaşı, likra ve teflon gibi malzeme ve bileşenleri keşfetmesiyle dünya genelinde ünlenmiştir. 1940'larda DuPont, piyasadaki ilk naylon çoraplarını piyasaya sürmüştür. Firma, kadınların aylarca kullanabileceği kalitede ve sağlamlıktaki bir ürünü üretmesiyle büyük bir başarıya imza atmıştır. Ürün, aynı yılın sonunda tüketicilerin büyük oranda ilgisini çekmiş ve 64 milyon çorap sadece bir yılda satılmıştır (Monteiro, 2018: 23). Firma ürettiği çorapların dayanıklılığına vurgu yapmak amacıyla, reklamlarında bu çoraplarla araba bile çekilebildiğini göstermiştir. Ancak zaman içinde firma, çorapların yüksek kalite ve dayanıklılıkta üretilmesinin sonucunda daha fazla

sayıda satış yapılmasının mümkün olmadığı kararına varmıştır. Bu doğrultuda DuPont, eskiye göre daha az dayanıklı, daha narin ve kısa sürede kaçabilecek çoraplar üretmek için adımlar atmış ve uzun ömürlü iplik fabrikalardan kaldırılmıştır. Bu stratejilerin uygulandığı planlı eskitme türüne kalite eskitmesi denilmektedir (Aydın, 2018: 9).

“Planlı eskime” teriminin literatürdeki en eski kullanımlarından biri, 1932 yılında Wisconsin - Madison Üniversitesi'nden Bernard London tarafından yayımlanan “Büyük Bunalıma Planlı Eskitme ile Son Vermek” başlıklı on dokuz sayfalık bir broşürde rapor edilmiştir (Satyro vd., 2018: 750).

1960'lı yılların genelinde savurganlık, kendini önemli ölçüde göstermiş ve tüketim kültürü yaşamın merkezine oturmuştur. Eskime, sadece moda bilincine sahip gençler arasında kabul gören bir olgu olmayıp, toplumun geneli tarafından da kabul görmüştür. Harcanabilirliğe yüklenen anlam ve rol, 1960'ların kültürünü anlamak adına önem arz etmektedir. Ancak tarz eskimesi 1960'larda ortaya çıkmamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'nın “büyük kitlesel tüketim” aşamasına kadar uzanmaktadır. Bazı düşüncelere göre, planlı eskitmenin kökeninin bu yüzyılın başlarına kadar gittiğini vurgulamak mümkündür. (Whiteley, 1987: 3).

1990'lı yıllarla birlikte özellikle 2000'li yıllarda, pek çok dayanıklı tüketim malı üreticileri yeni özellikler içeren güncellemeler yapmaktadır. Yeni özellikleri ayrı bir ürün olarak sunmak yerine, firmalar onu yeni bir sisteme bütünleştirir ve eski sistem sahiplerine bu yeniliği kullanılamaz hale getirir. Örneğin Microsoft firması Windows XP'yi piyasaya sürdüğü zaman; Windows Media Player 8, Windows Movie Maker ve Wireless Configuration Yardımcı programı gibi bir dizi uygulama tanıtıldı, ancak bu uygulamalar Windows'un önceki sürümlerine yüklenemedi. Bu uygulamalardan faydalanabilmek için kullanıcıların işletim sistemini yükseltmeleri gerekmektedir. Böylece yeniliklerle birlikte, mevcut kullanılan ürünler eskimiş olup, tüketiciler tarafından tekrar satın alım gerçekleşmektedir (Miao, 2010: 580).

Tesla Motors ve diğer şirketler tarafından, bugün elektrikli otomobiller konusunda bazı büyük başarılar elde edilmektedir. Bu doğrultuda, eğer elektrikli otomobillerin pil ve güç aktarma teknolojisinde bazı atılımlar yapılabilirse, gelecekte yollarda daha fazla elektrikli otomobil görebiliriz. Elektrikli arabalar bir gün fosil yakıtlı arabaları eskimiş hale getirebilir (Oliveira, 2013: 262).

Planlı eskitme, günümüz ekonomisinde çeşitli tekniklerle kullanılır. Bu tekniklerden biri teknolojik eskitmedir. Yeni bir ürünün selefine göre işlevsellik, güvenlik veya verimlilik açısından göze çarpan bir şekilde daha gelişmiş olduğu kabul görürse mevcut ürünler tüketici zihninde hızlıca eskimiş olur (Maycroft, 2009: 18).

9 Ocak 2007 tarihinde Apple firması, pazardaki diğer hiçbir telefonlarda olmayan birçok yeniliği bünyesinde bulunduran, hem görünüm hem de kullanım açısından öteki telefonlardan çok farklı olan telefon modeli Iphone'u tanıttı. Tanıtım toplantısından sonraki ilk iki ayı içerisinde "Iphone" ismi çok çarpıcı bir şekilde Google'daki 60 milyon web sayfasında kendine yer edinmiştir. Iphone Haziran 2007'de piyasaya çıktığında, tüketiciler bir tane Iphone satın alma şansı için günlerce sıraya girmişlerdi. Satışa çıktığı ilk hafta 500 binden fazla Iphone satıldı. Piyasaya çıktığı tarihten itibaren ilk 30 ay içerisinde 42 milyon Iphone satıldı ve tartışmasız piyasaya sunulan en başarılı cep telefonu ürünlerinden biri haline geldi (Laugesen ve Yuan, 2010: 91). Ağustos 2017 itibarıyla dünya genelinde 1,2 milyar adet Iphone satıldığı Apple CEO'su Tim Cook tarafından belirtilmiştir (Trtworld.com, 2017). Tuş takımının olmadığı, tamamen dokunmatik ve büyük ekranı, geliştirilebilir yazılım ve uygulamaları, diğer devrim niteliğindeki özellikleriyle o döneme damgasını vuran Iphone piyasadaki mevcut tuşlu telefonların tamamını eskimiş hale getirdi ve tüm dünyada popüler hale geldi.

Iphone, piyasaya sürüldüğü 2007 yılından 2019 yılına kadar yaklaşık 12 yıl içinde 21 farklı model ile tüketicinin karşısına çıkmıştır. Tablo 1.1'de Iphone modellerinin piyasaya giriş tarihi, hangi işletim sistemiyle piyasaya girdiği ve güncelleme desteğinin süresi belirtilmektedir.

Tablo 1.1.'de görüldüğü üzere Iphone modelleri hemen her yıl farklı isimlerle ve yeni işletim sistemleriyle piyasaya sürülmüştür. Günümüzdeki teknolojik eskitmenin bir örneği olarak verilebilecek tabloda Iphone, Iphone 3G, Iphone 3GS, Iphone 4, Iphone 4S, Iphone 5 ve Iphone 5C modelleri için üretici firmanın sistem güncelleme desteğini kestiği görülmektedir.

Tablo 1.1. Tüm Iphone Modelleri

Model	Piyasaya Girdiği İşletim Sistemi	Pazara Giriş Tarihi	Güncelleme Desteğinin Son Tarihi
Iphone	Iphone OS 1.0	29 Haziran 2007	20 Haziran 2010
Iphone 3G	Iphone OS 2.0	11 Temmuz 2008	3 Mart 2011
Iphone 3 GS	Iphone OS 3.0	19 Haziran 2009	18 Eylül 2013
Iphone 4	IOS 4	21 Haziran 2010	17 Eylül 2014
Iphone 4S	IOS 5	14 Ekim 2011	12 Eylül 2016
Iphone 5	IOS 6	21 Eylül 2012	18 Eylül 2017
Iphone 5C	IOS 7	20 Eylül 2013	18 Eylül 2017
Iphone 5S	IOS 7	20 Eylül 2013	Devam ediyor
Iphone 6 / 6 Plus	IOS 8	19 Eylül 2014	Devam ediyor
Iphone 6S / 6S Plus	IOS 9	25 Eylül 2015	Devam ediyor
Iphone SE	IOS 9.3	31 Mart 2016	Devam ediyor
Iphone 7 / 7 Plus	IOS 10	16 Eylül 2016	Devam ediyor
Iphone 8 / 8 Plus	IOS 11	22 Eylül 2017	Devam ediyor
Iphone X	IOS 11.0.1	3 Kasım 2017	Devam ediyor
Iphone XS / XS Max	IOS 12	21 Eylül 2018	Devam ediyor
Iphone XR	IOS 12	26 Ekim 2018	Devam ediyor

Kaynak: “<http://www.wikiwand.com/en/iphone>” Erişim Tarihi: 26.02.2019.

Son zamanlara kadar Amerika Birleşik Devletleri, toksik e-atıklarının çoğunu Çin, Hindistan, Pakistan, Bangladeş ve ekonomik açıdan umutsuz olan diğer ülkelere gönderdi. E-atık probleminin yakında, dünya genelinde nakliye kapasitesini zorlayacak kadar büyük oranlara ulaşması beklenmektedir. Dünya, Amerika'nın hem elektronik eşya hem de elektronik atık ihracatçısı olarak şu anki seviyesinde devam etmesi halinde yeterli konteyner üretmekte güçlük çekebilir. Sonuç olarak, bu atılan ve oldukça zararlı bileşenlerin tümü gelecekte aşılabilir bir depolama sorununa yol açabilir (Slade, 2006: 3).

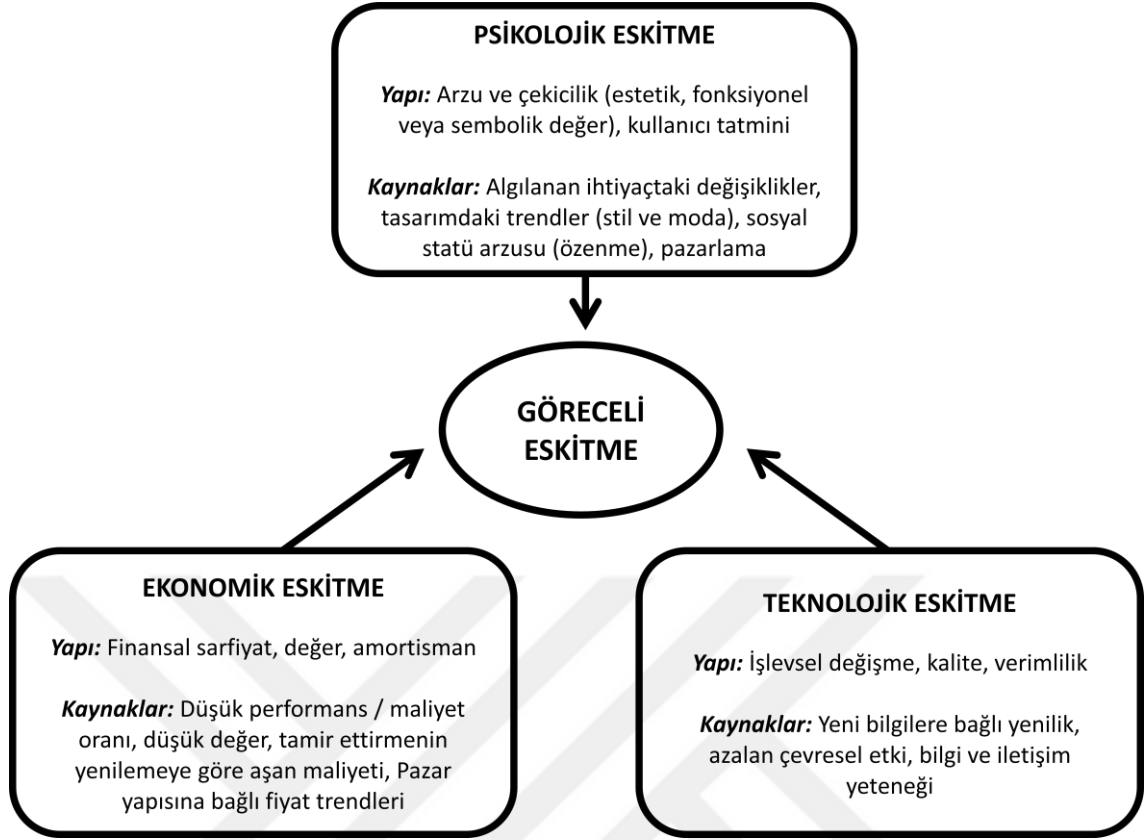
1.3. Planlı Eskitme Stratejisinin Türleri

Tüketimin tekrarlanmasını teşvik etmek amacıyla, planlı eskitme stratejileri günümüzde farklı yollarla firmalar tarafından uygulanmaktadır. Literatürde planlı eskitmenin farklı türlerle yapıldığını belirten ilk çalışma Packard (1960) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, ürünlerin eskitilmesinde üç farklı yolun kullanıldığı

belirtmiştir. Bunlar; işlevsel eskime, kalite eskimesi ve psikolojik eskimedir. İşlevsel eskime, bir işlevi daha iyi yapan yeni ürünün piyasaya sürülmesiyle birlikte mevcut ürünün modasının geçmesidir. Kalite eskimesi, bir ürünün kısa zaman içerisinde bozulması, deforme olması veya kullanılamaz hale gelmesidir. Psikolojik eskime ise bir ürünün kalite ve performans açısından halen sağlam olsa bile yeni ürün üzerinde yapılan stil ve başka değişiklikler ile mevcut ürünün daha az arzu edilebilir hale gelmesi durumudur (Packard, 1960: 55). Packard ürünlerin standartlaştırılmamasına, aynı üretici tarafından üretilen farklı marka bileşenlerinin uyumsuzluğuna, sık model değişmesine, tasarımın eskimiş sayılabilecek şekilde tasarlanmasının planlandığına işaret etmektedir (Maycroft, 2009: 17).

İlerleyen zamanlarda, literatüre bu temel türlerin yanına diğer bakış açıları da eklenmiştir ve planlı eskitmenin formları veya aşamaları farklı bir şekilde adlandırılmış veya bölünmüştür. İnsanların kullandıkları ürünleri değiştirmelerine neden olarak bazı eskime türlerinden bahsedilmektedir. Heiskanen (1996) üç ayrı eskitme türünü vurgulamaktadır. Bunlar; hata-bozulma, tatminsizlik ve tüketici ihtiyaçlarındaki değişimlerdir. Cooper (2004) kesin eskime ve göreceli eskime olmak üzere iki ana başlık altında eskitme türlerini sıralamaktadır. Göreceli eskimeyi, kendi içinde üç başlık altında toplamaktadır. Bunlar; psikolojik, teknolojik ve ekonomik eskimedir. Mugge (2005) tüketicilerin ürünlerini değiştirmelerine sebep olan faktörleri beş türe ayırmıştır. Bunlar; performans düşüklüğü yani kalite eskimesi, teknolojik eskime, değişen yasalar, teknolojik eskime, moda eskimesi ve ailenin finansal durumlarıdır (Haug, 2016: 2-3).

Planlı eskitme, mutlak ve ilişkili eskitme olarak iki başlık altında incelemek mümkündür. Mutlak eskime, ürünün fiziksel olarak aşınmasına, yani dayanıklılığa işaret eder. Göreceli eskime ise yeni ürünlere kıyasla mevcut ürünün değerlendirilmesine bağlıdır. Göreceli eskime, işlevsel eskime ve psikolojik eskime olarak ikiye ayrılabilir (Granberg, 1997: 17). Mutlak eskitme, üründe meydana gelen hata ve bunun sonucundaki başarısızlığından, göreceli eskitme ise tüketicinin işlevsel bir ürünü değiştirme kararından kaynaklanmaktadır (Cooper, 2004: 423).



Kaynak: Cooper, T. (2004). Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence. Journal of Consumer Policy, 27: 421-449.

Şekil 1.1. Göreceli Eskitme Türleri

Pineda ve Salmoral (2017: 7) planlı eskitme türlerini beş grupta sınıflandırmıştır. Bunlar; stil eskimesi, teknik eskitme, işlevsel eskitme, yazılımsal eskitme ve bildirilen eskitmedir.

Literatür araştırmaları doğrultusunda, bu çalışmada planlı eskitme türleri olarak; kalite eskitmesi, teknolojik eskitme, psikolojik eskitme ve ekonomik eskitme türleri ele alınıp açıklanmaya çalışılacaktır.

1.3.1. Kalite Eskitmesi

Kalite eskimesi, bir ürünün belirli bir süre sonunda yıpranması veya bozulmasıdır. Birçok üründe, çoğunlukla kasıtlı olarak ortaya çıkan önemli bozulmalar görülmektedir. Ürünlerdeki kalitenin düşüşüyle ilgili 1950'li yılların sonlarına doğru kabul görmüş iki uzman yorumu karşımıza çıkmaktadır. İlk yorum, endüstriyel tasarımcılardan biri olan Gordon Lippincott tarafından 1958 yılında gelmiştir. Lippincott & Margulies şirketinin

genel müdürü olan Lippincott: “Üreticiler kaliteyi düşürdü ve karmaşıklığı arttırdı, masum tüketiciler isyan ediyor” şeklinde ifade etmektedir. Diğer yorum, dünyanın önde gelen kâr amacı gütmeyen ürün test kuruluşlarından biri olan Tüketiciler Birliği Başkanı Colston E. Warne'dir. Warne, son yıllarda “gizli kalite düşüşü”, “yerleşik eskimişlik” ve kalite seviyelerini korumak için “artan bir göz ardı etme” konusundaki vurgu konusundaki endişelerini dile getirdi (Packard, 1960: 56-57).

Bir ürünün yapısal olarak kalitesini düşürüp, son kullanım tarihini belirlemek büyük buhran ile birlikte ortaya çıkan bir durum değildir, bu 19.yüzyılın başlarında ortaya çıkan bir husustur. 1930’ların zor dönemlerinde insanlar oldukça sıkıntı çekmişlerdir. Bu tür zorlu piyasa koşullarında, üreticiler, daha önce "basitleştirme" olarak adlandırdıkları seyrek üretim gruplarına bilimsel araştırma yöntemlerini de sistematik hale getirip uygulamaya başlamışlardır. Böylelikle üretilen ürünlerin kalitesi, üreticiler tarafından düşürülmüştür. Ürünlerin kalitesini azaltan uygulamalarla satışa çıkarılan ürünlerin maliyetleri azaltılmış ve satışları arttıracak şekilde fiyatlar ile satılmıştır. Bu dönemde, kaliteyi düşüren uygulamaları azaltmak ve önlemek adına adımlar da atılmıştır. Düşük kalitedeki malzeme yalnızca maliyetleri düşürmekle kalmayıp, aynı zamanda ürünün hızlı bir şekilde parçalanıp ya da yıprandığında tekrarlanan tüketimi de arttırmıştır (Slade, 2006: 77).

Bir ürünün kalite bakımından eskitilmesi, doğal veya firmalar tarafından zorla yapılması üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. ‘Doğal’ vurgusunun bu konu üzerine dâhil edilmesi önemli bir husustur, çünkü bir ürünün eskimişliğinin her zaman insan müdahalesi veya manipülasyonu tarafından yapılmadığı burada vurgulanmaktadır. Ürünler, firmaların müdahalesi olmadan yani firmalar tarafından planlı bir eskitme uygulaması yapılmadan da doğal olarak eskimiş hale gelebilmektedir. İşlevsellik ve kalite bakımından doğal olarak eskimiş hale gelen bir ürün, mühendislerin ve tasarımcıların bir ürünün ömrünü daha da kötüleştirmeden, bir üründe yapabileceği en az etkiyi ifade eder. Bir ürünün artık üretilmemesinden dolayı, o ürünün problemlili parçasının pazarda bulunmaması durumunda, ürün doğal olarak eskimiş olabilmektedir. Kalite eskitmesinin daha açık formu zorla eskitmedir. Bir firma, bir ürünün ne zaman yıpranması gerektiğini belirleyip, bu doğrultuda o ürünü daha düşük kalitedeki bileşenlerle ve kalite yönünden daha az donatıya sahip malzemelerle oluşturarak yapabilir (Keeble, 2013: 12).

Son dönemlerde kalite eskitmesine Apple şirketinin ürettiği Iphone telefonlarının çıkarılmayan bataryaları önemli örneklerinden biri olarak verilebilir. Apple markası, kullanıcılar tarafından çıkarılmayan, kısa ömürlü bataryalarıyla Iphone telefonlarını üretmiştir. Kısa bir süre içinde telefonların çıkarılmayan bataryaların performansının düşmesi veya bozulması gibi sebeplerden dolayı, tüketiciler bataryaların değiştirilmesi için Apple'a geri göndermiş veya telefonlarını yenisiyle değiştirmiştir (Dannoritzer, 2010).

Günümüzde ürün dayanıklılığının sonsuza kadar sürmesini beklenmemektedir. Mühendis ve tasarımcılar ürünleri belli bir ürün ömrü olacak şekilde tasarlayıp piyasaya sürmektedir. Kalite eskitmesi çoğunlukla, üreticilerin üretilen ürünlerdeki malzemelerin başarısızlık oranını manipüle etme yeteneklerini fark ettiklerinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu tür için en iyi örneklerden biri, “naylon çorap” vakasıdır. 1940 yılında Amerikan kimya şirketi DuPont, dünyada devrim niteliğinde olan sentetik elyaf - naylon ile tanışmıştır. Yeni üretilen, oldukça güçlü ve kullanım ömrü çok uzun olan çoraplar, kadınlar için çok sevindirici olurken firmalar açısından bir problem oluşturmuştur. Firma yöneticileri, bu şekilde çok fazla çorap satamayacaklarını anlamış ve bu doğrultuda firmadaki kimyacılar, elyafları zayıflatmak için yeni çalışmalar yapıp çorapların kalitelerini düşürmüşlerdir (Nejedla, 2011: 30).

Kalite eskitmesine en çarpıcı örnek olarak, 24 Aralık 1924 tarihinde (Sasaki ve Strausz, 2008: 2) dünyanın farklı noktalarından ampul üreticilerinin katılımlarıyla oluşturulan “Phoebus Cartel” oluşumunun, ampullerin kullanım ömrünü 2500 saatten 1000 saate düşürmesi kararı verilebilir. (Nejedla, 2011: 28).

Değişim talebini hızlandırmanın en doğrudan yolu, bir ürünün kullanım ömrünü fiziksel eskime mekanizmalarından biri veya birkaçı ile kısaltmaktır. Bu doğrultuda, bir ürünün sınırlı tamire imkân verecek düzeyde tasarlanıp üretilmesi buna örnektir. Bozulan veya yıpranıp tahrip olan bir ürünün tamirinin olmayışı veya tamirinin yüksek maliyetli olması, o ürünün sınırlı tamire maruz kalması durumunu ortaya çıkarmıştır. Tek kullanıma yönelik üretilen fotoğraf makineleri ve yazıcıların belirli bir sayfa çıktısı sayısına ulaştıklarında arıza çıkarmaları, bu duruma örnek olarak verilebilir (Guiltinan 2009: 20).

Kalite eskimesinin uygulandığı ilk ürünlerden biri yazıcılardır. Yazıcılar için “bozulmak için tasarlanmış ürünler” de denilebilir. Çalışır durumdaki yazıcılar, bir süre

kullanıldıktan sonra bozulup çalışamaz duruma gelmektedir. Bunun da nedeni, mühendislerin yazıcıları belirli miktardaki sayfayı yazdırması için tasarlamış olmasıdır. Yazıcı, firma tarafından belirlenen sayıdaki sayfa yazdırma sayısına ulaştığında, içinde bulunan akıllı bir çipin devreye girmesiyle birlikte yazdırmayı durdurur. Böylece yazıcı bozulmuş hale gelir ve çalışması durur. Bozulan ürünün tamiri için firmaya başvuran tüketiciye, satış temsilcileri genellikle ürün tamiri yerine, yeni yazıcı alma tavsiyesinde bulunmaktadır (Dannoritzer, 2010).

Bu tür eskime, ürünün tasarlandığı ilk anda hesaplanır ve geri kalan geliştirme aşamalarına taşınır. Bu nedenle, ürünün firma tarafından öngörülen ömrüne uymasını garanti altına almak için gerekli unsurlar dahil edilir. Bu tür bir eskitmenin sonucu olarak, firmalar ürün sürelerini belirler ve eskitmeyi güçlendirmek ve pekiştirmek için tamamlayıcı yöntemler uygular. Bunlardan biri, ürünün değişim masraflarının yeni ürünün fiyatına yakın noktaya çekmektir. İkinci husus, bozulan ürüne yönelik tüketicilere verilen teknik destek hizmetini en düşük seviyede tutmaktır. Tüketicinin bozulan ürünü ile ilgili yardım ve servis hizmetlerinin düşük seviyede tutulup yeni ürünün satılması amaçlanmaktadır. Son olarak, ürünlerin yedek parçalarının veya aksesuarlarının üretimini veya kullanılabilirliğini azaltmak veya kesmek firmaların kalite eskitmesi uygulamalarının tamamlayıcı unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu stratejiler ile ürünlerin eskimişliği artırılır ve tüketiciler tarafından bir ürünün mümkün olan en kısa sürede değiştirilme gereği duyulur (Pineda ve Salmoral, 2017: 9).

Kalite eskitmesine bir diğer örnek, Apple firmasının ürettiği İpod müzik çalarların çıkartılamayan bataryaları verilebilir. 2003 yılında Amerika’da bir kullanıcı yaklaşık 18 ay içerisinde kullandığı İpod’un bataryasının artık çalışmadığını firma yetkililerine iletmiştir. Kullanıcının ürün bataryasının firma tarafından değiştirilmesi talebi, firma çalışanı tarafından reddedilmiş ve yeni bir model satın alma teklifi firma tarafından tüketiciye sunulmuştur. Bunun sonucunda, bu durumdan hoşnut olmayan kullanıcı, New York kentindeki cadde ve sokaklarda bulunan İpod tanıtım duyurularının üzerine “İpod’un değiştirilemez bataryası en fazla 18 ay dayanıyor” yazıp bunu da bir video hazırlayarak internet sitesinde “www.ipoddirtysecret.com” paylaşmıştır (Washingtonpost, 2019). Amerika’da geniş yankı uyandıran bu eylemin ardından bir avukat Apple şirketine hukuki işlem başlatmıştır. Şirketin ürettiği müzik çalarların bataryasının kısa ömürlü olması ve şirketin pil değişim taleplerine olumsuz yanıt

vermesi ve bunun sonucunda tüketicilerin mağdur edilmesi davanın gerekçesi olmuştur. Açılan davanın ardından Apple müzik çalar bataryaları için değişim hizmeti sunup ürünlerin garanti süresini iki yıla çıkarmıştır (Dannoritzer, 2010).

Planlanmış eskitme bir dayanıklılık ve kalite meselesinden çok daha fazlasıdır; aynı zamanda bir firmanın ne sıklıkta yeni bir ürün sunacağı ve yeni ürünün eski sürümlerle ne kadar uyumlu olacağı ile de ilgilidir (Bulow, 1986: 747).

1.3.2. Teknolojik Eskitme

Planlı eskitmenin bir diğer türü olarak, teknolojik eskitme veya teknolojik yeniliklerden kaynaklanan eskitme söylenebilir. Teknolojik eskitme, pazardaki mevcut bir ürünün teknolojik ve fonksiyonel açıdan daha yeni olan bir ürünün pazara sunulmasıyla birlikte, mevcut ürünün eskimiş olarak kabul edilmesidir.

Teknolojik eskitme, planlı eskitmenin ilk türü olarak kabul edilmektedir. Teknolojik eskitme, ürünlerdeki yeniliğin ve teknolojik açıdan gelişmenin göstergelerinden biri olduğu için takdir görülen bir türdür. Görülmesi zor on iki inç televizyon ekranı zamanla, teknoloji sayesinde yirmi bir inç ekrana ulaşması takdir edilecek bir durumdur. Telefonlarla gelen yeniliklerle, uzak mesafelerdeki insanlarla konuşuyor olmak teknolojinin insanlığa kattığı değerlerdir (Packard 1960: 55).

Herhangi bir özelliği, mevcut ürünlerden daha iyi yapan yeni bir ürün pazara sunulduğunda, mevcut ürünün modası geçmiş olur. Saf bir teknolojik yenilik varsa, işlevsel eskime sadece doğal eskime olur ve dolayısıyla kullanıcılar açısından yararlı olur. Başka bir durumda, yeni teknolojik yönler sadece yüzeysel ise, tüketiciyi şu an sahip olduğundan daha yüksek performansa sahip bir şeyler satın almak zorunda bırakması durumunda, firmaların teknoloji kaynaklı planlı eskitme uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde, yeniliklerin yüzeysel bir şekilde uygulandığını söylemek mümkündür. Çoğu firmanın stratejisi çok açık ve net bir şekilde her yıl yeni ürünü piyasaya sürmektir. Dijital kompakt fotoğraf makineleri ve telefonlardaki kameraları yüzeysel teknolojik eskimeye örnek gösterilebilir. Firmalar ve pazarlamacılar insanları daha fazla megapikselin, daha iyi görüntü kalitesi anlamına geldiğine ve paralarını yüksek bir çözünürlük için, daha fazla daha megapiksel içeren yeni bir kameraya harcaması gerektiğine ikna etmek için çalıştılar. Ancak megapiksel, görüntü kalitesini değil görüntü boyutunu etkiler. Bundan dolayı megapikselin yüksek

oluşu daha kaliteli bir görüntünün elde edilmesi anlamına gelmemektedir. Fotoğraf kalitesini belirleyen unsurlar arasında lens ve diğer unsurların da olması nedeniyle, çözünürlük ne kadar iyi olsa dahi kötü görüntüler ortaya çıkabilmektedir (Nejedla: 2011: 33).

Teknolojik eskitmenin ilk örneği, 1913 yılında Amerika'da General Motor tarafından tanıtılan elektrikli marş sistemine sahip otomobillerdir. Bu otomobiller, kas gücü gerektiren ve çalıştırma koluyla çalışan önceki tüm otomobilleri önemsiz ve eskimiş kılmıştır (Slade, 2006:4).

Teknolojinin gelişmesi ve bunun neticesinde tüketicilerin ürünlerdeki fonksiyonel yenilikleri üreticilerden sürekli talep etmesi nedeniyle, tüketiciler teknolojik eskitme sürecinin bir parçası olabilmektedir. Teknolojik yenilikler, ürün değişiminin bir nedeni olarak tüketiciler tarafından hevesle istenebilmektedir (Echegaray, 2015: 193). Yeni teknolojinin verimliliği, tüketiciyi yeni ürünü kullanması yönünde ikna ederse, mevcut ürünün optimum kullanım ömrü azalır (Hennies ve Stammering, 2016: 74).

Tüketici beklentileri, gelişmiş teknolojik özelliklere sahip, kullanım açısından daha çekici olarak algılanan bir ürün akışı sağlamak için firmaları zorlar (Kurz, 2015: 518). Teknolojik eskitmeyi temsil eden iki alt unsurdan söz edilebilir. Moda tasarımı, teknolojik eskimenin ilk alt kategorisini temsil eder. Moda trendleri, cep telefonları ve bilgisayar gibi elektronik eşyalarda her geçen gün giderek daha fazla kullanılmaktadır. İkinci alt unsur ise ürüne yeni özellikler ekleyerek veya ürünün mevcut yazılımını yükselterek, fonksiyonel anlamda daha gelişmiş hale getirmek olan teknolojik tasarımıdır. Bu durum, firmaların teknolojik gelişime yatırım yaparak, pazara teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri nasıl sunabilecekleri ile ilgilidir (Lyberg ve Bomboma 2010: 10). Bu duruma örnek olarak kablosuz veri paylaşımı, ekran paylaşma özelliği, parmak izi veya yüz tanıma, gelişmiş kamerasıyla çok amaçlı fotoğraf çekme özelliklerine sahip bir cep telefonu verilebilir.

Teknolojik gelişmeler; sistemler, donanımlar ve yazılımlar arasındaki teknik uyumsuzluklarla bir araya gelerek, mevcut ürünün eskitilmesine yardımcı olmaktadır. Yeni üründeki uyumsuz bileşenlerin çoğunun genellikle aynı firma tarafından üretilmesi, ürünün eskimesinin gerçekten de planlandığı şüphesini doğurmaktadır (Maycroft, 2009: 19). Teknolojik eskitmenin ortaya çıkması, tüketicilerin yeni ürünlerin teknolojik özelliklerine karşı duyduğu ilgi ve istekle orantılıdır. Bu doğrultuda

tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla, firmalar tüketicilerin teknolojik gelişmeleri takip etmesini ve yeni ürünler hakkında bilgi düzeyinin artması konusunda özendirici stratejiler uygulamaktadır (Cooper, 2004: 441).

Teknolojik gelişmeler ile ürünlerin ekonomik açıdan eskimesi arasında doğrudan bir ilişkinin olduğuna vurgu yapan Lee ve Lee (1998: 384)' ye göre, teknolojik yenilik tüketim mallarının ekonomik ömrünü azaltır. Daha iyi teknoloji ile donatılmış bir ürünün pazara sunulmasıyla birlikte, eski teknolojiye sahip diğer ürün fiziksel verimlilik anlamında halen çalışıyor olsa bile, son teknolojiye kıyasla daha az kullanışlı hale gelir ve böylece ekonomik olarak eskimiş olur.

Teknolojik gelişmeler, sıklıkla firmaların bir ürünün kullanımı veya faydasını artırmasına (örneğin, bir cep telefonun kamera özelliğini geliştirme) veya mevcut cihazlardaki performans seviyesini artırmasına (bir dizüstü bilgisayar üreticisinin hafızayı arttırması ve hız kazanması gibi) imkan verir. Pazardaki rekabet baskısının, firmalar üzerinde teknolojik yenilikler oluşturma açısından baskı oluşturduğunu söylemekte mümkündür. Esnek ve hızlı tasarımsal yazılımı, üretim ekipmanı, eşzamanlı ürün geliştirme süreçleri ve bilgi teknolojisi kullanımı sayesinde firmalar, hem üretim sürecinin uzunluğunu hem de tüketici talebine hızlı cevap verebilmek ve rekabetçi faaliyetlere adapte etmek için gereken süreyi azaltmışlardır. Gillette'in pazar lideri jiletlerini düzenli olarak değiştirme stratejisi, ürün değiştirme stratejisinin rekabetçi gerekliliğinin bir örneği olarak gösterilmektedir (Guiltinan, 2009: 21).

İşletmeler teknolojiyi bir eskitme stratejisi olarak, sınırlı yazılım ve donanım özellikleriyle kullanır. Teknolojik ürünlerde kullanılan yazılımların geliştirici firması, kısıtlama kararı ile yazılımın güncellemelerini o ürün için engellerse, ürünü eskimeye zorlamış olur. Örnek olarak, pazarda bulunan IOS, Windows ve Android işletim sistemine sahip bazı eski telefonlara, üretici firmalar tarafından yazılım desteği sona erdirilirse, cep telefonu hala çalışır durumda olsa bile, tüketicinin yeni bir cihaz almayı planlamaktan başka bir seçeneği yoktur. Bunun en önemli nedeni, telefondaki güncelleme desteği sona eren uygulamalar zamanla çalışamaz hale gelmektedir (Satyro vd., 2018: 12).

Günümüzde teknolojik ürünler özellikle de akıllı telefonlar, zaman içerisinde hızla geliştirilmektedir. Yeni nesil ürünlerde bulunan teknik gelişmeler ve tasarımsal özellikler, eski cihazların işlevsel ve psikolojik eskimesine yol açmaktadır. Bununla

birlikte, bazen teknolojik yenilikler sadece çok az nitelikte olabilmektedir. Yeni nesil tüketicilerin yeni cihazlarla günceli yakalama arzusu sayesinde, ürünlerdeki az sayıda teknolojik değişikliklerin bile, tüketiciyi yeni ürün satın alması hususunda etkileyebilmektedir. Firmalar bazen daha çok kâr kazanmak amacıyla, pazardaki ürününün daha çok satılmasını sağlamak için, bazı teknolojik yenilikleri geri tutma iddiasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu planlı, teknolojik eskitmenin bir örneği olarak verilebilir (Proske vd, 2016: 2).

Firmaların teknolojik eskitme stratejileri farklı yollarla gerçekleştirilebilmektedir. Bu uygulama şekillerinden birisi de Pope'nin çalışmasında belirttiği gibi, ertelenmiş eskime stratejisidir. Ertelenmiş eskime, bir firmanın teknolojik açıdan geliştirilmiş yeni ürünleri üretip, bu ürünlerin piyasaya sürülmesini ertelemesidir. Firmaların daha fazla kâr elde edebilmek amacıyla uyguladığı bu strateji ile pazarda bulunan ürünün doyma noktasına erişmesi beklenebilmektedir (Aydın, 2018: 15). Bu uygulamaya cep telefonu, tablet ve bilgisayar gibi elektronik eşya üreticilerinin, yeni bir ürünü piyasaya sürdükten birkaç ay sonra başka bir yeni ürünü pazara sürmesini örnek olarak verebiliriz. Eskitme türüne bir diğer örnek olarak, cep telefonlarında kullanılan kamera özellikleri verilebilir. Her yeni modelde geliştirilmiş kamerayı sunan cep telefonu üreticileri tartışma konusu olmuştur.

Teknolojik gelişme ve ürünlerin sürümlerinin çok sık “yükseltilmesi” firmaların bir ürünün yararlarını sürekli olarak geliştirmesini sağlar. Aynı zamanda bu durum, mevcut sürümün eskitilmiş olmasına olanak tanımaktadır. Yazılımsal gelişmelerle birlikte, mevcut ürün yeni güncellemeleri fonksiyonel olarak karşılayamayabilir. Ortaya çıkan “sürüm” uyumsuzluğu ile tüketici mevcut ürünü yenisiyle değiştirmek zorunda kalabilir. Bu duruma örnek olarak Microsoft işletim sistemi verilebilir. Microsoft firması, belirli aralıklarla pazara yeni sürümler sunmakta ve tüketiciyi yeni sürümü yükleme konusunda baskı altına almaktadır çünkü yeni sürüm eskisiyle genellikle uyumsuzluk yaşamaktadır. (Nejedla, 2011: 34).

Bilgisayarlar teknolojik eskitmenin çok sık görüldüğü ürünlerdir. Daha hızlı işlemciler, daha fazla bellek, daha büyük kapasiteli sabit diskler, gelişmiş yazılım ve daha fazlası sayesinde daha fazla işlevsellik iddia eden donanımın sık sık teknik “revizyonları” olmaktadır. Microsoft firması, Windows XP işletim sisteminden sonra Vista işletim sistemini piyasaya sürmüştür. İşlevsel olarak sorunsuz çalışan

bilgisayarlara, yeni işletim sistemi olan Vista'nın yüklenmesinden sonra, bir önceki işletim sisteminde çalışan birçok yazılımın bu yeni işletim sisteminde çalışmadığı görülmüştür. Bunun sonucunda Microsoft'a tüketiciler tarafından birçok şikâyette bulunulmuştur (Maycroft, 2009: 23).

Teknolojik eskitmenin en çarpıcı örneği, Apple firmasının “telefonların ömrünü uzatmak” maksadıyla firma eli ile kullanıcılarının Iphone telefonlarını yavaşlatmasıdır. Firma, 2017 yılında dünya genelinde karşılaştığı çok sayıdaki tepki nedeniyle bir açıklama yapmıştır. Yapılan açıklamada firma, yeni güncellemeler yaparak telefonları yavaşlattığını kabul etmiştir (Bbc.com, 2019). Aynı zamanda Apple, pazara sunduğu her yeni telefonlarıyla birlikte, kendi yazılımı olan IOS yazılımının üst versiyonunu tanıtmaktadır. IOS yazılımının versiyonu edinmeyen tüketicilerin telefonları, ağır çalışarak veya mevcut uygulamaları çalıştırmayarak olumsuz etkilenmektedir. Bu durumlar sonucunda, tüketiciler yeni ürün satın almaya neredeyse mecbur edilmektedir.

Bilgisayar pazarında en yaygın kullanılan işletim sistemlerinden biri olan Microsoft Windows, teknolojik eskitmeye verilebilecek güzel bir örnektir. 20 Kasım 1985 yılında piyasaya sürülen ilk Windows sürümünün ardından çok sayıda yeni sürüm pazarda bulunmaktadır. Her yeni sürüm ile birlikte yeni özellikler bilgisayarlara eklenmektedir. Ancak teknik desteği sağlayan firma, mevcut sürümün desteğini bir süre sonra o üründen kesmektedir. Tablo 1.2.'de de görüldüğü gibi, piyasaya sunulan yeni sürüm için güncelleme desteği belirli bir süre aralığında devam ettirilmiştir. Üretici firma tarafından, mevcut sürümler için sağlanan güncelleme desteği süresi dolduğunda, eski sürümün bulunduğu bilgisayarlarda güncelleme yapılamamaktadır. Güncelleme desteği kesilen işletim sistemleri ile birlikte bilgisayarlar, hem pazarda daha yenisinin bulunması hem de uygulamalarının güncellenememesiyle birlikte eskitilmiş olmaktadır.

Tablo 1.2. Microsoft Windows Versiyonları

Versiyon Adı	Piyasaya Giriş Tarihi	Son Güncelleme Desteği
Windows 1.0	20 Kasım 1985	31 Aralık 2001
Windows 2.0	9 Aralık 1987	31 Aralık 2001
Windows 2.1	27 Mayıs 1988	31 Aralık 2001
Windows 3.0	22 Mayıs 1990	31 Aralık 2001
Windows 3.1	6 Nisan 1992	31 Aralık 2001
Windows For Work Group 3.1	Ekim 1992	31 Aralık 2001
Windows NT 3.1	27 Temmuz 1993	31 Aralık 2001
Windows For Work Groups 3.11	11 Ağustos 1993	31 Aralık 2001
Windows 3.2	22 Kasım 1993	31 Aralık 2001
Windows NT 3.5	21 Eylül 1994	31 Aralık 2001
Windows NT 3.51	30 Mayıs 1995	31 Aralık 2001
Windows 95	24 Ağustos 1995	31 Aralık 2001
Windows NT 4.0	31 Temmuz 1996	30 Haziran 2004
Windows 98	25 Haziran 1998	11 Temmuz 2006
Windows 98 SE	5 Mayıs 1999	11 Temmuz 2006
Windows 2000	17 Şubat 2000	13 Temmuz 2010
Windows ME	14 Eylül 2000	11 Temmuz 2006
Windows XP	25 Ekim 2001	8 Nisan 2014
Windows XP 64-Bit Edition	28 Mart 2003	8 Nisan 2014
Windows Server 2003	24 Nisan 2003	14 Temmuz 2015
Windows XP Professional x64 Edition	25 Nisan 2005	8 Nisan 2014
Windows Vista	30 Ocak 2007	11 Nisan 2017
Windows Home Server	4 Kasım 2007	8 Ocak 2013
Windows Server 2008	27 Şubat 2008	14 Ocak 2020
Windows Windows 7	22 Ekim 2009	14 Ocak 2020
Windows Server 2008 R2	22 Ekim 2009	14 Ocak 2020
Windows Home Server 2011	6 Nisan 2011	12 Nisan 2016
Windows Server 2012	4 Eylül 2012	10 Ekim 2023
Windows 8	26 Ekim 2012	12 Ocak 2016
Windows 8.1	17 Ekim 2013	10 Ocak 2023
Windows Server 2012 R2	18 Ekim 2013	10 Ekim 2023
Windows 10	29 Temmuz 2015	14 Ekim 2025
Windows Server 2016	12 Ekim 2016	12 Ocak 2027
Windows Server 2019	2 Ekim 2018	10 Ekim 2028

Kaynak: https://www.wikiwand.com/en/Microsoft_Windows, (Erişim Tarihi, 08.04.2019)

1.3.3. Psikolojik Eskitme

Psikolojik eskitme; kalite veya performans açısından halen işlevselliği devam eden bir ürünün tüketici zihninde aşınmış, eskimiş ve demode hale gelmesi durumudur. Bir ürünün çalışır halde olmasına rağmen, tüketici açısından eskimesinin nedeni stil veya başka bir değişikliğin, onu daha az arzu edilen bir hale getirmesidir (Packard, 1960: 55). Psikolojik eskitme literatürde, “stil eskimesi, sübjektif eskime, cazibeye bağlı eskime, algılanan eskime ve estetik eskime” olarak ta karşımıza çıkmaktadır. Mevcut ürünün, tüketici zihnindeki değerinin olumsuz yönde değerlendirilmesi ve zaman içinde o ürünün daha az kullanılıp sonrasında elden çıkarılmasıdır. Psikolojik eskitme, öğrenilmiş deneyime, duygusal bağ ve faydalara, statü kazanımına, moda veya estetik kaliteye dayanan ürün algısının, öznel olarak değer kaybetmesi olarak tanımlanabilir (Echegaray, 2015:192).

Psikolojik eskitme, tarihte ilk olarak 1923'te General Motor tarafından Chevrolet marka otomobillerin tasarım stratejileri ile uygulanmaya başlanmıştır (Slade, 2006: 4). Psikolojik eskitme kavramı, ürünlere birer sosyal kimlik oluşturup tüketicilerin ürünlerle ilişkilendirilmesi ile ilgili olabilmektedir. Sosyal yaşam içinde, tüketiciler tarafından anlamlar yüklenen cep telefonu gibi elektronik eşyalar, tüketicilerin ait olma, kendini gerçekleştirme ve farklılık gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Ürüne anlamlar yükleyen tüketicileri, ürünün üst sürümü ile birlikte sunulacak tasarımı, rengi ve stili ile etkilemek mümkün olabilmektedir (Echegaray, 2015:193). Bu eskitme türü, tüketicilerin bir ürüne artık ilgi duymadığında veya herhangi bir üründen tatmin olmadığında ortaya çıkar. Araştırmalar, tüketicilerin düşük performans ya da onarılamayacak teknik başarısızlıktan ziyade, moda ve yeni teknolojiye yanıt olarak ürünleri değiştirdiğini göstermektedir (Cooper, 2004: 442-443).

Psikolojik eskitme, planlı eskitme türleri içinde en yaygın olarak kullanılan ve en etkili eskitme türlerinden biridir. Günümüzde tüketiciler, birkaç görsel değişiklik ile piyasaya sunulan yeni ürünü satın almak için işlevsel olarak çalışır vaziyetteki mevcut ürünlerinden vazgeçme eğilimindedir. Bundan dolayı, psikolojik eskitme uygulanırken moda unsuru geniş ölçüde uygulanmaktadır ve kullanılan ürünün tüketici zihninde demode olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır (Nejedla, 2011: 35). Ayrıca üretici firma açısından, psikolojik eskitme, teknolojik eskitmeye göre daha üstündür, çünkü teknolojik eskitmeye göre oldukça ucuzdur (Slade, 2006: 36).

Paris'teki bir tekstil tasarımcıları grubu, kendilerini kısa sürede zenginleştirmeyi amaçlamış ve kadın modası için hızlı dönüşümü dikte etmeye çalışmıştır. Böylece satışlar artmış ve birkaç ay içinde, iyi durumdaki tekstil ürünleri atılıp yenisi alınmaya başlamıştır. Bu tip stil odaklı eskimişlik, üretim-tüketim döngüsünün bir parçası olarak, hızlı ciroyu benimsemiş diğer birçok firmalara da model olmuştur. Moda döngüsüne sadece kıyafetler değil, otomobiller, cep telefonları, kitap kapakları ve ev aletleri gibi ürünler de girmiştir (Maycroft, 2009: 24).

Psikolojik eskitmeye örnek olarak, 1932 yılında Sears Roebuck firmasının, üretmiş olduğu "Coldspot" marka buzdolaplarında uyguladığı "tasarım odaklı" satış stratejisi verilebilir. Firma, yeni modelinin tasarlaması için endüstriyel tasarımcı olan Raymond Loewy'yi görevlendirmiştir. Loewy'nin tasarladığı buzdolabı, 1935'te piyasaya giriş yapmış ve aynı dönemde firma satış lideri konumuna getirmiştir. Bu başarının ardından buzdolapları 1936, 1937, 1938 yıllarında tekrar tasarlanan yeni modelleriyle pazarda yerini almıştır. Her yeni model, eskisine göre sadece yüzeysel değişikliklere sahip olmasına rağmen, bu değişiklikler tüketiciler tarafından kabul görmüş ve memnuniyetle karşılanmıştır, böylece firma satışlarını yüksek tutmayı başarmıştır (Whiteley, 1987:4).

1942'de New York Times, kitap endüstrisinde haftalık olarak psikolojik eskimeyi teşvik eden sistem kurmuştur. "Burada ve Başka Bir Yerde En Çok Satan Kitaplar" adı verilen ilk liste, yıllık otomobil modelindeki değişiklikler kadar etkili bir yol olarak gösterilebilir. Elli yıldan uzun bir süredir her pazar, New York Times'ın en çok satanlar listesi, modası geçen veya geçmemiş kitapların tekrarlanan tüketimini teşvik etmiştir. Bu liste ile birlikte gazete; hem yeni kitap tavsiyesi ihtiyacı olan tüketiciler için hem de kitaplarını satmayla uğraşan yayıncılar için çekici hale gelmiştir (Slade, 2006: 55). Bu uygulamaya, günümüzdeki internetten satış siteleri ve akıllı telefon uygulamaları örnek olarak verilebilir. Ürünlerin aracı olmaksızın kolay alınıp satıldığı internet platformu ile ürünler, tüketici zihninde psikolojik olarak daha kolay eskiyebilmektedir.

Eski ve yeni ürünler görünüşte farklılık gösterdiğinde, tüketicilerin eski ürünlere daha düşük bir değer verdiği bir ortamda, tüketicilerin kendine özgü bir tarza sahip yeni ürünlere, daha yüksek bir değer verecekleri de aşikârdır. Bunun nedeni olarak, tasarımın piyasaya sürülen ürünün değer algısı üzerindeki olumlu etkisi söylenebilir (Waldman,

1993: 281). Her yıl yeni tasarım ve görünüşlerle pazara sunulan otomobil, bilgisayar ve telefon modelleri bu duruma en güzel örnek olarak verilebilir.

Moda kavramı, ürünlerin tasarımında kullanılır ve böylece tüketiciler tasarım değişikliği olan yeni bir ürün için satın almaya ikna olurlar. Bunun bir örneği, bir önceki yıl içinde üretilenlerden farklılaştırmak için bir otomobilde yeni far ve frizler gibi yüzeysel değişiklikler yapan, ancak aracı aynı temel teknik özellikleriyle sunan otomotiv endüstrisidir (Satyro vd., 2018: 751).

Teknoloji ile moda arasındaki ilişki kullanılarak psikolojik eskitme stratejileri uygulanabilmektedir. Cep telefonları, küçük teknik gelişmeler ve estetik açıdan açık bir şekilde modanın konusu haline gelmiş durumdadır. Bir moda, ancak müşterilerin o ürüne inandığında ortaya çıkabilir. Ürüne karşı güçlü duyguları olan ve o ürünü benimseyen tüketiciler, o ürünle kişisel bağlantı kurabilirler. Bunun nedeni ürünün tüketici yaşam tarzlarına uyuyor olması ya da tüketiciyi tanımlayan bir obje olarak algılanmasıdır. Nokia, 1990'ların sonlarında kullanımı kolay ve sağlam telefonlarla cep telefonlarının popülerleşmesine katkı sağlamıştır. Bu telefonlar hakkındaki en önemli özelliklerden biri, değiştirilebilir kapaklara sahip olmalarıydı. Bu, kişilerin kendi kişilikleri gibi görünmek için telefonlarını kişiselleştirebildikleri anlamına gelmekteydi. Böylece kişiselleştirilen telefonlarla birlikte, tüketicinin hem o ürüne hem de markaya olan bağlılığının artması sağlanmıştır. Apple, stil eskimesinin kullanılmasında birkaç yıldır önde gelen lider oyuncudur. Başarılı reklam, pazarlama ve tasarım ekibiyle birlikte her yıl olması gereken yeni bir moda telefon oluşturmayı başarmış durumdadır. Apple müşterileri, Apple'ın çıkardığı en yeni telefon modeline, başka hiçbir telefon modelinin yaklaşamayacağına inanma eğilimindedir. Çoğu zaman, yeni telefonda yapılan geliştirmeler birkaç tasarım değişikliğinden ibaret olmasına rağmen, tüketici yeni telefonu eskisiyle değiştirme niyetini sergilemektedir. (Keeble, 2013: 16).

1.3.4. Ekonomik Eskitme

Ekonomik eskitme, ürünün halen çalışır vaziyette olmasına rağmen diğer nedenlerden dolayı tüketiciyi başka bir ürün satın almaya zorlayan dolaylı bir eskitme türüdür. Firmalar ekonomik eskitme stratejisini, yüksek tamirat ücreti talep ederek, yedek parçaları yüksek ücretle satarak veya ürün parçalarını artık üretmeyerek gerçekleştirebilmektedir. Firmalar yedek parça fiyatını ve aynı zamanda hizmeti de

içeren onarımları, ürünün fiyatına kıyasla çok pahalı yapabilir. Seri üretime bağlı olarak bir ürünün ortalama satış fiyatı düşerek, onarım maliyetleri ve yenileme maliyetleri arasındaki açık azalmıştır. Firmalar tamirati, genellikle tüketicileri ürünlerini tamir etmeleri için cesaretlendiren ve zaman alıcı bir unsur olarak kabul etmektedir. Bu sebeple bazı durumlarda, tüketici açısından yeni bir ürünü satın almak, ürünü tamir ettirmekten daha avantajlı olabilmektedir (Vanderseypen, 2018: 6).

Ekonomik eskitme, ürünlerin artık elde tutmaya değer olmamasına neden olan finansal faktörlerdir. Tüketiciler, performans verimliliği daha yüksek ve bakım maliyeti daha ucuz olan ürünler ile yüksek onarım ücretlerinden etkilenebilmektedir (Cooper, 2004: 442). Ekonomik eskime algısı, tüketicinin hali hazırda sahip olduğu ürünü elde tutma maliyetine değmediğinin değerlendirilmesiyle kendini göstermektedir. Bunun yerine yeni bir ürün almak, tüketici açısından daha avantajlı olmaktadır. Ekonomik eskime, düşük performansın maliyete oranı nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Maliyet performans oranı, bir ürünün belirli bir fiyatla performans sağlama yeteneği olarak tanımlanabilir. Genel olarak, diğer tüm faktörlerin aynı kalması koşuluyla, daha yüksek bir maliyet performans oranına sahip ürünler daha çok arzu edilmektedir (Monteiro, 2018: 40).

Ekonomik eskitme ile teknoloji arasında bağlantının olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin günümüzde daha az elektrik tüketimi olan yeni beyaz eşya ürünleri ile daha fazla elektrik harcayan buzdolabı, çamaşır veya bulaşık makinesi gibi ürünlerin değiştirilmesi verilebilir. Otomobil sektöründe de daha az yakıt harcamasıyla bilinen dizel motorları örnek vermek mümkündür. Yeni nesil otomobillerle birlikte daha az enerji harcayan ve çevreye olumsuz etkisi daha az olan elektrikli otomobiller de gelecekte yakıtlı otomobilleri eskitme potansiyeline sahiptir.

Daha çok eskiden kullanılan, sınırlı tamir olanağına sahip ürünler üretilerek ekonomik eskitme uygulanmaktadır. Tek kullanımlık ve tamir edilemeyen kameralar üretilip pazara sunulmuştur. Onarım fiyatları ile tüketicinin ürünü tamir ettirmesinden vazgeçirerek, yeni ürün alması teşvik edilmiştir (Guiltinan, 2009: 20).

Ürün yedek parçalarının, firmaların belirlediği bir süre sonrasında üretilmemesinden dolayı, yedek parçasının piyasada bulunmaması veya yedek parçanın yüksek maliyetli olmasından dolayı ürünler eskimiş olabilmektedir. Eski model otomobil, yazıcı, bilgisayar veya telefonlar bu duruma örnek olarak verilebilir (Keeble,

2013: 12-13). Fransız Senatosu tarafından hazırlanan bir rapora göre cep telefonu endüstrisinde yeni geliştirilen bir yolla ekonomik eskitmenin uygulandığı ifade edilmektedir. Bu, yıllık taahhüt sözleşmesi ile satın alınan ürünlerin gerçek maliyetlerinden daha düşük fiyatlarla satılmasını içermektedir. Abonelik satın alan tüketici düşük ücretler karşılığında yeni ürün alabilmektedir (Vanderseypen, 2018: 6-7).

Onarım hizmetlerinin garanti edilmesinin zor olmasından dolayı üreticiler ve distribütörler ürün garantilerine odaklanmaktadır. Bir ürünün garanti süresinin içinde arıza vermemesi amacıyla, firmalar ya ürün dayanıklılığını artırmayı ya da garanti süresinin azaltılmasını seçmektedir. Son zamanlarda ürünlerdeki fiziksel dayanıklılığın artması nedeniyle, tüketicilere daha yüksek maliyetlerle garanti uzatma önerileri sunulmaktadır (Maycroft, 2009: 22).

Ürün tamirati işinde çalışan kişi sayısının gün geçtikçe azaldığı görülmektedir. Örneğin, Amerika'daki Çalışma İstatistikleri Bürosu, 1963 yılında yaklaşık 110.000 kişinin televizyon ve radyo tamircisi olarak istihdam edildiğini tahmin etmektedir. 1982'de bu sayı yaklaşık 80.000 çalışana düşmüş ve 2006'da bu tahmin sadece 40.000 çalışana indirilmiştir. Aynı kurum, 1967 yılında 9136 ayakkabı tamircisinin olmasına karşın 2004 yılında bu sayının 2825'e indiğini belirtmiştir. Aynı şekilde cihaz servis teknisyeni olarak çalışan işçi sayısı da 1966'da 200.000 iken 2006'da çalışan sayısı 57.000'e düşmüştür (Mccollough, 2010: 188).

1.4. Planlı Eskitme Stratejisinin Etkileri

Planlı eskitme stratejisinin hem tüketici hem üretici hem de toplum düzeyinde etkisinin olduğu söylenebilir. Planlı eskitmenin, istihdam oluşturma, ürün geliştirme ve satışları canlı tutma gibi ekonomik, tüketim ile beraberinde gelen atık oranının artmasıyla çevresel ve sosyal yaşam içindeki etkileri ile sosyal etkilerinden bahsetmek mümkündür.

1.4.1. Sosyal Etkiler

Sosyal boyutlarıyla ele alındığında, planlı eskitme stratejilerinin farklı açılardan etkisinin olduğunu belirtmek mümkündür. Bunlardan ilki, daha fazla üretimle birlikte elde edilen düşük maliyetli ürünler ve bu ürünlere daha fazla tüketici kitlesinin sahip olabilmesidir. Üretimin fazla olması ve bunun sonucunda ürünlerin daha uygun fiyatlarla satılması, tüketicilerin istedikleri ürünlere kolayca sahip olma imkânını

sağlamıştır. Günümüzde hemen her fiyat aralığındaki ürünlerle piyasada karşılaşmak mümkündür. Tüketiciler, kendi gelir seviyelerine uygun fiyatlardaki ürünleri rahatlıkla bulabilmektedir. Bunun yanında artan üretim ve talep karşısında, firmaların eski yıllara göre, ürünlerde kullandığı malzeme kalitesinde düşüş yaptığı da bir gerçektir. Planlı eskitmenin bir diğer sosyal etkisi olarak, tüketim toplumunu hızlandırdığı söylenebilir. Planlı eskitme ile yeni ürünler teşvik edilmekte ve tüketicinin kullandığı mevcut ürün, tutundurma faaliyetleri kullanılarak tüketici zihninde eskitmeye çalışılmaktadır (Aydın, 2018: 46).

Günümüzde tüketim kültürünün yaygın olduğu toplumlarda, tüketicilerin ihtiyacının olmamasına rağmen en yeni ürüne sahip olma isteği, planlı eskitme stratejileri kullanılarak teşvik edilmektedir. Tüketim toplumunda sosyal çevre, tüketici satın alma davranışında önemli bir etkidir ve tüketici üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bir ürünü başka bir tüketicinin veya bir ünlünün kullandığını görmek, tüketicide o ürünü satın alma dürtüsünü uyandırmaktadır. Ürünü satın alan tüketici, kendisini toplum içinde kabul görmüş sayar ve mutlu hisseder. Planlı eskitme stratejisinin tamamen yeni veya çok fazla tanınmayan bir ürün üzerinden sosyal etkisinin olması çok zor bir durumdur ve yoğun tutundurma faaliyetleri gerektirmektedir. Apple, tüketicilerin müzik dinleme yöntemlerini tamamen değiştirecek devrim niteliğindeki ürünü olan İpod'u piyasaya sürmüştür. Tamamen yeni olan bu ürünün tanıtılması için yoğun reklam politikası izlenmiştir. İpod reklamlarında, tüketicilerin özgürce ve rahatça istedikleri yerde çok sayıdaki müziği dinleyebilmesi vurgulanmıştır. Mutlu ve enerji dolu insan imajı sergilenen reklamlar ile toplumsal baskı işe yaramış ve tüketicileri İpod satın alma konusunda etkilemiştir. Binlerce şarkı dinleme olanağı tanıyan bu küçük cihaz, o zamana kadar üretilen kasetçalar ve cd çalar cihazları olumsuz yönde etkilemiştir (Keeble, 2013: 25).

Artan üretim nedeniyle, dolaylı olarak kötü çalışma koşulları da meydana gelebilmektedir. Firmalar, üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla, daha düşük maliyetli iş gücüne ihtiyaç duymaktadır. Düşük iş gücü maliyetinin olduğu ve nüfusun neredeyse çoğunun sömürüldüğü Çin bu duruma örnek olarak verilebilir. Kötü çalışma ortamı ve düşük ücretler, sosyal açıdan toplumu olumsuz etkilemektedir (Vanderseypen, 2018: 12).

1.4.2. Ekonomik Etkiler

Planlı eskitmenin ekonomik açıdan, istihdam oluşturmaya yönelik etkisinden söz etmek mümkündür. Teknolojinin gelişmesi ve yatırım sayısının artması ile birlikte üretim miktarı ve hızı yükselmiştir. Tüketim ihtiyacına karşılık vermek amacıyla üretim miktarındaki artış, yeterli sayıda iş gücünün olmasıyla mümkündür. İş gücünün artmasıyla birlikte, toplumda iş imkânları da artmaktadır.

Planlı eskitme uygulamalarının, ekonomik yönden tüketici üzerinde olumsuz etkileri de görülmektedir. Eskitme uygulamaları ile birlikte tüketiciler kısa sürede sık ürün satın aldıklarından dolayı harcamaları artmakta ve para kaybına uğramaktadırlar. Ancak piyasadaki ürün sayısının artmasıyla birlikte arz çeşitliliğinin sağlanması, ürünlerin ortalama fiyatlarının düşmesi, tüketiciler açısından olumlu bir durumdur. Ayrıca yoğun rekabet ortamı nedeniyle üretici firmalar iş gücünün ucuz olduğu ülkeleri tercih etmektedir ve bu ülkelerdeki istihdama büyük katkı sağlamaktadır. Onarım maliyetinin yüksek, yeni ürünlerin ise ucuz olması, tüketiciyi yeni ürün almaya teşvik etmiş ve bu nedenle tüketicinin onarım tercihi azalmıştır (Vanderseypen, 2018: 12).

Tekelci pazarlardaki tekeli firmalar, diğer üreticiler tarafından tehdit edilmediği için daha kısa ömürlü ürünler üretme eğiliminde olabilir. Üretici fiyatları sabit ve yüksek tutulabilir bu açıdan tüketiciyi ekonomik olarak olumsuz etkilemektedir. Rekabetçi piyasada ise üretici firmalar daha çok psikolojik eskitme faaliyetleri uygulayarak, kendi ürünlerini bilinçli olarak eskitme koşuluyla müşterilerini elde tutmak istemektedirler. Bu amaçla firmalar daha çok satış gerçekleştirip daha çok kar elde etmeyi planlamaktadır. Bunu yaparken de ürün maliyetlerini düşürüp tüketicinin alım gücünü zorlamamak, firmaların amaçlarından biridir. Tüketici açısından ise bu durum, eski üründen vazgeçip daha düşük fiyatla yeni ürün satın alabilmek anlamına gelmektedir (Rivera ve Lallmahomed, 2015: 123).

Teknolojik yenilikler, ürünlerin ekonomik değerlerini düşüren unsurlardan biridir. Yeni teknolojiyle birlikte eski ürün daha az kullanışlı hale gelmektedir (Lee ve Lee, 1998: 384). Yeni teknolojilerle donatılmış bir ürünün piyasaya sürülmesiyle birlikte, mevcut ürünün değer kaybetmesi, o ürünü elden çıkarmak isteyen tüketicisini maddi açıdan olumsuz etkileyecektir.

Hükümetler enerji ve hammadde fiyatlarını kontrol etme gücüne sahiptir. Hükümetler, teknolojilerin geliştirilmesi için vergilendirme programları oluşturup

teşvikler sağlayarak, ürün maliyeti açısından kritik bir rol oynamaktadır (Rivera ve Lallmahomed, 2015: 123). Ayrıca tüketicilerin teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi ve bu gelişmelere ilgi duyması, yeni ürünlere olan ilgiyi artırmış ve bu itici güç teknolojilerin gelişmesi için firmalar üzerinde baskı oluşturmuştur. Bu sayede daha kullanışlı, fonksiyonel ve ekonomik ürünlerin piyasaya sürülmesi gerçekleşmiştir.

1.4.3. Çevresel Etkiler

Tüketim toplumu; katı atıkların artması, tarımsal alanların zararlı atıklarla dolması gibi çevre için olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bu olumsuzluklar karşısında çevreci gruplar “azalt, yeniden kullan ve geri dönüştür” sloganlarını kullanmaktadır. Yeniden kullanım ve geri dönüşümün hem doğal kaynakları koruma hem de enerji ve depolama alanından tasarruf sağlayarak, kaynak israfını azaltmaya yardımcı olduğu ve böylece ilgili çevresel sorunları azalttığı düşünülmektedir (Mccollough, 2010: 184).

Elektronik ürün pazarı, bugün en hızlı büyüyen endüstriyel pazarlardan biridir. Tüketim oranlarının yüksek seviyede olması nedeniyle oluşan elektronik atıklar, dünya genelindeki ülke yöneticileri için giderek daha fazla önemsenen bir konu haline gelmiştir. Elektronik ürünlerden kaynaklanan katı atık oluşumundaki önemli artış, cep telefonlarında uygulanan eskitme uygulamalarıyla ilgilidir. Cep telefonları 40'tan fazla kimyasal elemente sahip bir ürün olarak, çevreye ve insan sağlığına zararları bulunmaktadır. Cep telefonu üretiminde kullanılan bazı bileşenlerin ağır metal içermesi nedeniyle hem çevre hem de insan sağlığı açısından birçok problem oluşturmaktadır (Christine vd., 2018: 391-392).

Büyük bir bakır ihracatçısı ülkesi olan Peru'da, maden yataklarından bakır elde etmek için çok yüksek miktarda su kullanmaktadır. Bunun yanı sıra maden yatağı bölgelerinde, olması gereken eşiğin yaklaşık üç katı kurşun bulunmasından dolayı çevresindeki yerleşim yerlerinde yaşayan insanlar için ciddi bir sağlık problemi teşkil etmektedir (Vanderseypen, 2018: 12).

Elektronik atık (E-atık), günümüz toplumunda en hızlı büyüyen ve en düşük toplama oranına sahip atık kategorisi olarak kabul edilir. Teknolojideki hızlı gelişmeler, moda uygun tasarımlar ve tüketicilerin yeni ürüne olan istek ve arzuları, yüksek hacimli elektroniklerin giderek daha kısa ömürlü olmasına neden olur. ABD Çevre Koruma Ajansı, ABD'de 2009 yılında, 438 milyon elektronik ürünün satıldığını

belirtmektedir. Yapılan bir araştırmada Avrupa Birliği ülkelerinde e-atık oranının 2005 yılında 8,3 milyon tona ulaştığı ileri sürülmüştür. E-atık artışlarının AB'de yıllık bazda %2,5 ile %2,7 arasında artacağı ve 2020'de yaklaşık 12,3 milyon tona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Çevre kirliliğine neden olan e-atıklardan özellikle küçük cihazları tüketicilerden toplamak zordur. Yapılan bir çalışmada, bu atıkların yalnızca %30'unun AB ülkelerinde geri toplandığı belirtilmektedir (Nejedla, 2011: 52). Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan bir rapora göre, 2017'de, 44.7 milyon ton e-atık oluşmuştur ve bu da 2014' yılından o zamana kadar % 8'lik bir artışın yaşandığını göstermektedir. (Vanderseypen, 2018: 14).

Dünya genelinde en hassas meselelerden biri de e-atıkların gelişmiş ülkelere toplanıp, gelişmekte ve geri kalmış ülkelere nakil edilmesidir. Her ne kadar e-atıklar dâhil olmak üzere tehlikeli atıkların uluslararası hareketleri, uluslararası yasalarla yasaklanmış olsa da, Gana, Nijerya, Hindistan gibi ülkelere e-atıklar, ikinci el ürün gibi yasallaştırılıp nakil edilmektedir. Gayri resmi olarak, geri dönüşüm işinde çalışan erkek ve kadınlar sürekli olarak toksinlere maruz kalmaktadır. E-atıklar; plastik, kurşun, kadmiyum ve cıva gibi ağır metaller dâhil olmak üzere bir dizi toksik madde içermekte ve ciddi sağlık risklerine neden olmaktadır (Nejedla, 2011: 53).

Görüldüğü gibi planlı eskitmenin olumlu olduğu kadar, olumsuz etkileri de mevcuttur. Tüketim kültürü son hızla devam ettiği takdirde, çevremiz ve doğamız daha fazla kirlenme ve kaynaklar hızla tükenme tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır.

1.5. Planlı Eskitme Stratejisindeki Sorumlular

Planlı eskitme stratejisindeki sorumlular; firmalar, tüketiciler ve siyasi otoritedir.

Piyasaların küreselleşmesi ile birlikte firmaların, rekabet açasından artan zorluklarla karşı karşıya geldiği yaygın olarak kabul edilmektedir. Yoğun bir rekabet ortamının varlığı, ürünlerin daha hızlı değiştirilmesini sağlayan ürün geliştirme stratejileri için zorunlu bir tercihi meydana getirdiği söylenebilir. Bu nedenle ürün yenileme teknolojilerinin gelişimi ile planlı eskitme, birlikte ilerleyen iki unsur olarak görülebilmektedir (Giaretta, 2005: 161).

1.5.1. Firmalar

Firmalar, çoğunlukla kısa sürede yenilikler gerçekleştirip ürünlerini eskitmeyi amaçlamaktadır ve çoğu durumda yalnızca küçük iyileştirmelere odaklanmaktadır. Ürün

yaşam döngülerinin kısalması ve pazarda oluşturulan yeni ürün baskısı, genel olarak küresel pazarlardaki eğilim olarak görülmektedir. Planlı eskitme sayesinde, ürün değiştirme oranının arttırılması firmalara; talep ve gelirlerini artırma, eski sürümlerin ve ikincil pazarların rekabetini azaltma ve son olarak yeni ürün için değer ve fiyatları arttırmayı sağlar (Guiltinan, 2009: 21).

Piyasaların küreselleşmesi ile birlikte, firmalar rekabet açısından artan zorluklarla karşı karşıya kalmışlardır. Bilgi teknolojilerinin daha yaygın hale gelmesi de piyasaları birbirine bağlantılı hale getirmiştir. Rekabet ortamında başarı elde etmek için küreselleşme sürecinin tetiklediği birtakım adımlardan biri de ürün ömrünün kısaltılması ve tüketicilerin ürünlerini çalışır olsa dahi daha sık değiştirmesidir (Giaretta, 2005: 161-162).

1.5.2. Tüketiciler

Geleneksel olarak, sadece üretici firmalar planlı eskitmenin sorumlusu olmakla suçlanırken, tüketiciler mağdur olarak görülmekteydi. Tüketiciler ve otoriteler genellikle birçok yazar tarafından sorumlu olarak kabul edilmemekteydi. Firmaları sürekli suçlamak yerine, yeni teknolojik gelişmelere sahip yeni ürünleri isteyen tüketicilerin rolünü ve hükümetin rolünü dikkate almak önemlidir. Tedarikçiler, sıklıkla yeni ürünler tasarlamamanın, tüketici talebinden dolayı körüklendiğini iddia ederken, tüketiciler ise üreticileri, ürünlerin değerini düşüren özellikler ekleyerek, eski ürünlerinin değiştirilmesini teşvik etmekle suçlamaktadır (Vanderseypen, 2018: 15).

Toplum içerisinde saygınlık görme amacıyla, bazı tüketiciler daha sık ürün değiştirmekte ve çıkan her yeni ürünü yakından takip etmektedir. Oluşturulan tüketim toplumunun da bunda etkisi vardır. Sosyal statüsünü belirtmek amacıyla, son çıkan ve pahalı olmasını da göze alarak yeni ürünleri tercih eden tüketiciler, firmaları yeni ürün üretmek için zorlamakta ve kendi ürünlerini gönüllü olarak eskimiş kabul etmektedir (Aydın, 2018: 37).

Eskimenin sorumluluğu, sadece tek taraflı olarak üretici veya tüketiciye yüklenmemelidir. Genelde birkaç ürünün dışındaki elektronik ve dayanıklı tüketim malları, zaman içinde sembolik değerleri kaybeder ve sonucunda hem üreticilerin hem de tüketicilerin istediği bir noktada eskimiş olur. Örneğin, cep telefonları temel fonksiyonlarını kaybetmeksizin zaman içinde yavaşlama yaşayabilir. Bu noktada, cep

telefonunun eski olduğu kabul edilen nokta, hem üreticinin yazılım güncelleme politikalarına hem de tüketicinin bireysel gereksinimlerine ve beklentilerine bağlıdır. Bir ürünün kullanım ömrünün sonu, bu nedenle her zaman nesnel olarak tanımlanamaz, ancak kullanıcıdan kullanıcıya değişebilir. Onarım imkânsız olmadığı sürece, bir cihazın tamir edilip edilmemesi konusundaki karar, tüketicinin isteğinin yanı sıra, yedek parçaların mevcudiyeti ve tamir maliyetleri gibi tedarikle ilgili faktörlere de bağlıdır (Wieser, 2016: 158-159).

1.5.3. Siyasi Otorite

Siyasi otorite, ürün eskimesinde bir diğer sorumlulardan biridir. Devletin müdahalesiz durumlarının eskimeyi teşvik edici olduğu veya en azından bunu engellemediği düşünülebilir. Ayrıca, hükümetler bazen hem ekonomik hem de ekolojik açıdan eskimeye katkıda bulunmakla ilişkilendirilmektedir. Hükümetlerin, tüketicileri daha az enerji tüketen ürünler almaya teşvik etmesi veya enerji tüketen ürünleri piyasadan geri çağırması gibi örnekler verilebilir. Sonuç olarak üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları planlı eskitmeden sorumludur (Vanderseypen, 2018: 15).

Kullanılmayan ürünleri toplama yasaları, Avrupa ve Doğu Asya'nın birçok yerinde yer almaktadır ve bu yasaları yürürlüğe koyma çabaları ABD'nin 50 eyaletinde de verilmiştir. Kamu politikası girişimleri, yeni ürün tasarımcıları ve mühendislerden ortaya çıkan çevre dostu tasarımları desteklemek için işletme ve pazarlama yöneticilerini motive etme potansiyeline sahiptir (Guiltinan, 2009: 25).

Siyasi otoritenin kamu politikaları ile çevre dostu bir eskimeyi teşvik etmesine “*Yeşil Eskitme*” adı verilebilir. Yeşil eskitme, planlı eskitmenin bir başka yöntemi olarak görülebilir. Kamu politikaları ile daha az enerji harcayan dayanıklı tüketim malları, çevreyi kirletmeyen ulaşım araçları ve tüketim ürünleri mevcut ürünlerle değişimleri teşvik edilebilir. Bu doğrultuda yeşil eskitme; ekolojik dengeyi korumak, atıkları ve enerji sarfiyatını azaltmak, yenilenebilir malzemeleri ve ürünleri teşvik etmek amacıyla, mevcut ürünlerin elden çıkarılarak çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmek için uygulanan eskitme türü olarak tanımlanabilir.

1.6. Planlı Eskitme ve Ürün

Ürünler, bir isteği veya ihtiyacı karşılayabilecek, satın alma, kullanım veya tüketim için piyasaya sunulabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır. (Kotler

ve Armstrong, 2012: 224). Çalışmanın bu kısımda, planlı eskitme ile ilişkili olan ürün ömrü ve ürün yenileme süreci kavramına yer verilmiştir

1.6.1. Ürün Ömrü

Geçmişte, bir ürünün parçası bozulduğunda veya eskidiğinde, insanlar o ürünü ya tamir ettirirlerdi ya da bozulan parçaları değiştirip ürünü kullanmaya devam ederlerdi. Eğer ürün tamamen kullanılmaz hale gelirse de farklı bir amaç için kullanılırdı. Ürünler nesiller boyunca aktarıldığı için, dayanıklılık bir ürün için en öncelikli gereksinimlerden biriydi. Burada dayanıklılık, ürünlerin uzun yıllar sürebilecek bir ömre sahip olduğu anlamına gelmektedir. Günümüzde, dayanıklılık üreticiler tarafından daha az rağbet gören bir unsur haline gelmiştir. Genel itibariyle ürünlerin, -bazı ürünler hala dayanıklılıklarıyla konuşulsa da- dayanıklılığı düşük seviyeye gelmiştir. Modern tüketim toplumlarında yaygın olarak kullanılan ürünlerin çoğunun ömrü, birkaç yıl, hatta aylarca kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Teknolojideki hızlı gelişmeler sonucunda bilgisayar ve cep telefonu gibi ürünlerin ömrü daha kısalmıştır (Andersen ve Tukker, 2006: 328).

İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde ürünlerin bozulmadan ve arızalanmadan ıskartaya çıkarılması (atılması) tüketici davranışının merkezi haline gelmiştir. Günümüzde ürünlerin ömrü daha kısalmış ve değiştirilme süreçleri daha hızlanmıştır. Ürünler genellikle moda uymaması, teknolojik yönden yeterli görülmemesi, fonksiyonel olarak işlevselliğin azalması ve yıpranmasından dolayı tüketiciler tarafından değiştirilmektedir (Cox vd., 2013: 21). Ürün ömrü, öncelikli bir satın alma nedeni değildir, dolayısıyla yalnızca tüketicilerin markalarla ve gelecekteki seçimlerle olan ilişkileri üzerinde bir etkisi vardır (Cooper, 2004: 423).

Tüketim toplumunda, ürünlerin ömrü kısalmış ve tüketiciler ürünleri tamir ettirme gereği duymadan yenisiyle değiştirir duruma gelmiştir. Milyonlarca Amerikalı, eski moda "ömür boyu" bir saat aramak yerine, ucuz ancak kullanışlı saatler satın almaya başlamıştır. Tüketiciler, bu saatlerin yeni modelleri piyasaya sürüldüğünde veya tamir edilmeleri gerektiğinde saatlerini değiştirmişlerdir (Packard, 1960: 46).

1.6.2. Ürün Yenileme Süreci

Tüketicilerin ürün yenileme süreci karmaşık bir süreçtir. Ürün yenilemenin birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlardan biri, zorlayıcı nedenlerden kaynaklanabilmektedir.

Örneğin, bir ürünün bozulması ve teknik aksaklıklarının meydana gelmesi, tüketiciyi ürünü yenilemesi açısından etkilemektedir (Bayus, 1988: 218). Bunun yanında ürünlerin çalışır vaziyette ve yıpranmamış olmasına rağmen tüketiciler tarafından yenileri ile değiştirilmesinin de nedenleri bulunmaktadır. Örneğin stil ve moda unsurları tüketicilerin ürün yenileme sürecinde önemli bir etkidir. Ürünlerde gerçekleştirilecek tasarımsal değişikliklerle tüketicilerin etkilenmesi sağlanabilmektedir (Hoffer ve Reilly, 1984: 291). Aynı zamanda ürün yenileme nedenlerinden diğerleri ise; yeni ürünlerin sahip olduğu özellikler, teknolojik gelişmelerin ürünler üzerindeki varlığı, fiyat ve satış promosyon faaliyetleridir (Bayus, 1991: 43).

Antonides (1990), Hollanda'da çamaşır makinesi yenileme nedenleri üzerine yapmış olduğu bir çalışmada; ürünün yaşı, ev halkının sayısı ve gelir seviyesi ile çamaşır makinelerinin arızalanmasının arttığını ve ürünün satın alma fiyatının artmasıyla bu oranın düştüğünü belirtmiştir (Fernandez, 2000: 452). Ürün yenileme ihtiyacını oluşturan tek bir faktörden söz etmek genellikle mümkün değildir. Tüketicileri ürünlerini yenilemek için motive eden dört genel faktörden söz edilebilir. Bunlar; “giy ve eskit”, “iyileştirilmiş fayda”, “iyileştirilmiş ifade” ve “yeni istekler” dir (Nes ve Cramer, 2005: 2963).

1.7. Planlı Eskitme ve Etik

İnovasyon ve teknolojik ilerlemenin topluma katkısı olsa da, bazı yeni ürünler her zaman tüketici veya toplumsal maliyete değmeyebilir. Tüketicilerin ve toplumun tüketim mallarını elden çıkarmasıyla ilgili ekonomik ve çevresel maliyetler bulunmaktadır. Ürün değişimi ne kadar sık görülür ve ürün dayanıklılığı ne kadar az olursa, sorun da o kadar büyük olur.

Planlı eskitmenin arkasındaki itici güç, her ne kadar kullanılan ürünlerin yenileriyle rekabet edememelerini sağlamak ve bu doğrultuda yeni nitelikli ürünlerin piyasaya sürülmesi olsa da, kısa ömürlü ürünleri tasarlayıp üretmek etik dışıdır (Aladeojebi, 2013: 1505).

Planlı eskitme uygulamaları, kimi yönlerden etik değildir. Bu durumun bazı sorumluları bulunmaktadır. İlk olarak, profesyonel tasarımcı ve mühendisler ürün gelişiminden sorumludur. Bu profesyoneller, ürünün dayanıklılığına etki etmektedir. Ürün içeriğinde kullanılacak malzemelerin yapısına karar vererek ürünleri tamir

ettirilemez şekilde üretmektedirler. En önemlisi de, estetik tasarımlı yeni ürünler üreterek mevcut ürünlerin cazibesini azaltıp, psikolojik olarak eskimesini teşvik etmektedirler (Guiltinan, 2009: 23). İkinci olarak ürün planlama ve değiştirme stratejilerinden sorumlu yönetici ve pazarlamacılar, çoğu zaman mevcut ürünlerle uyumsuz olan güncellemeleri piyasaya sürmektedir. Böylelikle yeni güncellemeyi desteklemeyen ürünlerin eskimesi gerçekleşmiş olmaktadır (Giaretta, 2005: 167)

Üçüncü olarak çevreye ve doğaya karşı bilinçsiz olan tüketiciler, etik açıdan sorumluluk sahibidir. Tüketim toplumunda, ürünleri daha az süre kullanıp atma eğilimde olan, yeni tasarım ve özelliklere sahip ürünün yeni modelini üreticilerden talep eden tüketiciler, planlı eskitmenin önemli bir itici gücüdür (Guiltinan, 2009: 23). Daha fazla elektronik atığa neden olan bu davranışlarla, çevresel problemler gün geçtikçe daha da artmaktadır. Rekabet baskısıyla üreticilerin ürünleri piyasaya daha hızlı sürmesi ve tüketicilerin de mevcut ürünlerini daha kısa sürede elden çıkarmaları sonucunda oluşan çevresel sorunlara, kamu politikalarıyla başa çıkmak mümkün olabilir. Bu doğrultuda Avrupa Birliği, otomobil piyasasında bazı malzemelerin kullanımını kısıtlamış ve kullanım ömrünü tamamlayan araçların geri dönüşümle malzemelerinin yeniden kullanımlarıyla ilgili üreticilere kurallar koymuştur (Ferrao ve Amaral, 2006: 448).

İKİNCİ BÖLÜM

PLANLI ESKİTME BAĞLAMINDA MARKA TERCİHİ

Çalışmanın bu kısmında, marka ve marka tercihi kavramları planlı eskitme bağlamında ele alınmıştır. Bu bölümde, marka ve marka ile ilgili kavramlara ve planlı eskitme açısından marka tercihini etkileyen unsurlara yer verilmiştir

2.1. Marka ve Marka İle İlgili Kavramlar

Çalışmanın bu kısmında, marka kavramı ve markayı oluşturan kavramlar ele alınmıştır.

2.1.1. Marka Kavramı

Teknolojik gelişmelerin hızla yaşanması ve ulaşılabilirliğin daha kolay olmasıyla birlikte, günümüz tüketicileri ürünler ve markalar hakkında daha fazla bilgiye sahiptir. Marka ve ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak, tüketiciye daha isabetli tercihler yapma olanağı sağlamaktadır. Rekabet koşullarının sertleştiği günümüzde, firmalar güçlü markalar oluşturarak tercih edilebilirliklerini sağlamak amacındadır.

Literatür incelendiğinde, marka kavramı hususunda çok sayıda tanımın yer aldığı görülmektedir. Marka ile ilgili bu kadar çok farklı tanımın bulunmasının ana nedenlerinden biri, araştırmacıların markaya bakış açılarına göre markanın sadece bir yönünü tanımlamış olmalarıdır (Selvi, 2007a: 5).

Etimolojik açıdan bakıldığında; “marka” kavramı, Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi), Fransızcada, “marque” (ürün işareti) kelimelerinden türetilmiştir. Marka kelimesi, kullanılmaya başladığı ilk dönemlerde aidiyet bildirmiş ve bir ürünün yapım yerini belirtmiştir. Günümüzde İngilizcede marka kavramının karşılığı olarak “brand” kelimesi kullanılmaktadır (Çakırer, 2013: 5-6).

Türk Patent ve Marka Kurumu’na göre marka, “bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen,

baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir” (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019).

Marka, ürünleri, firmaları, şehirleri ve buna benzer birçok şeyi anlamlandıran, bunları rekabette ayırt edilebilir kılan, bu unsurlara değer katan isim, terim, amblem, logo ve sloganların bütünüdür. Marka; ürün, hizmet ve firmalara birçok konuda fayda sağlamaktadır. Marka, ürün veya hizmetlerin tüketici zihninde değer kazanmasına yardımcı olur. Marka, ürünlerin somut özelliklerinin yanına soyut anlamlar da yükler. Tüketicilere de birçok konuda yardımcı olan markalaşma, marka adıyla tüketicilerin daha güvenilir alışveriş yapmasına olanak tanır. Marka adı ile birlikte ürün ve firmalar daha tanınır olmaktadır ve tüketiciler bu firmaları daha kolay algılayabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 231-232).

Bir firmanın sunduğu ürün veya hizmetleri, başarılı bir marka oluşturarak temsil etmek mümkündür. Bu boyutuyla marka; marka sahibi firmayı rakiplerine, tüketicilere ve pazara tanıtan, firmanın vadettiği unsurları anlamlı kılan bir kavramdır. Firmanın vadettiği unsurlar, ürettiği ürünler ve sağladığı unsurlar ile marka arasında kuvvetli bir ilişki söz konusudur. Tüketici zihninde, bazı ürün veya hizmetler kimi markalarla aynı anlamı taşıma noktasına bile gelmektedir. Örneğin kâğıt mendil üreticisi olan Selpak markası ile kâğıt mendil çok özdeşleşmiştir. Marka olabilmek için bir sınır yoktur. Şehirler, ürünler, firmalar, kişiler, tarihi eserler marka olabilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 9).

Marka sayesinde firmalar, kendi özgün kişiliklerini oluşturabilmekte, rakiplerinden bu unsurlar sayesinde ayrışabilmekte ve rekabet koşullarında fark yaratabilmektedir. Marka kavramı; marka sahibi, tüketiciler, markanın ürün ve hizmet unsurları arasındaki etkileşimi bünyesinde bulunduran bir yapıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 22).

Marka, bir firmanın sahip olduğu en değerli varlıklarından biridir. Markanın soyut bir kavram olmasına karşın, bir firmanın kazanç elde ettiği, tüketiciyi etkilediği ve tüketicilere güven aşılayan en değerli unsurudur. Marka, ifade ettiği değerler bakımından bir firmanın varlıkları arasında yer almaktadır. Markalar, tüketiciye güven ve katma değer vadeder. Mevcut ve potansiyel müşteriler için daha çekici olmak isteyen firmalar, güçlü marka oluşturarak bunu başarabilir (Doyle, 2008: 230).

Marka, bir firma için bünyesinde farklı görevler barındırır. Örneğin; marka, tüketicinin bir ürün hakkında karar verme ve tercih sürecindeki riskini azaltır. Marka sayesinde, tüketiciler zaman maliyetinden tasarruf sağlar. Marka ile tüketiciler belirsizlikten kurtulur (Blythe, 2014: 157).

Gerçekleştirilen bazı çalışmalar sonucunda, markaların ait oldukları firmaların en değerli varlıkları olduğu belirtilmiştir. Güçlü firmaların marka değerleri, firmanın diğer bütün varlıklarının değerinden daha fazla olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında güçlü bir marka oluşturmak, firmalar için önemli bir ekonomik katkıyı da beraberinde getirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 243).

2.1.2. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Süreci

Marka kavramının ortaya çıkış zamanına ve tarihsel sürecine kısaca değinmek, marka kavramının tanımlanması ve geçirdiği evrelerin anlaşılması bakımından fayda sağlayacaktır. Bu doğrultuda markanın ortaya çıkışı ve tarihsel süreçteki kullanım amaçları aşağıda ifade edilmiştir.

Markanın tarihsel süreç içerisinde farklı amaçlar için kullanıldığı görülmektedir. Zaman içinde marka; aidiyet ve sahiplik bildirme, ayırt edilebilme, tüketiciyi koruma ve firmalar, şehirler, kişiler ve ürünler için değer yaratma gibi amaçlar için kullanılmıştır.

Markanın tarihi incelendiğinde, geçmişinin Ortaçağ'a hatta daha eski çağlara uzandığı görülmektedir. Tarihsel sürecinin başlarında marka, bir ürünün üreticisini belirtmek amacıyla kullanılmıştır. Bunun yanında, insanların bir şeylere sahip olduğunu göstermek amacıyla da markalama uygulanmıştır. Markanın ilk kullanılışı, bazı araştırmacılara göre Eski Mısır medeniyetinde, bazılarına göre de Eski Yunan medeniyetinde olduğu şeklindedir. MÖ 5000 yıllarına kadar mağara duvarlarında ve çömlekçilik alanında görülen çizimler, markanın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Çakırer, 2013: 3).

Markalama uygulamalarının tarihsel sürecine bir başka örnek, Indus Vadisi medeniyetlerinde ortaya çıkan eserler verilebilir. MÖ 3000 ve MÖ 2000 yıllarında günümüz Hindistan'ında bulunan Indus Vadisi'nin uluslararası bir ticaret merkezi olduğu, yapılan kazı çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen kazı çalışmalarından elde edilen bulgulara göre, kırmızı ve siyah boyalı seramik semboller ve mühür motifli figürler, hayvan ve geometrik motiflerle süslenmiş çömlekler tüm

Indus bölgelerinde görünmektedir (Kenoyer, 1994: 75). Harappan kentlerinde taş ve tunçların üzerine hayvan motifleri işleyen zanaatkarlar, bu mühürleri tüccarlara ticari bir marka olarak kullanmaları amacıyla satmışlardır (Moore and Reid, 2008: 8).

Akdeniz bölgesinde bulunan Yunan, Roma ve Mısır gibi eski medeniyetlere ait markaların en eski kullanımıyla ilgili önemli kalıntılar vardır. Bu dönemdeki çömlekçilerin, çömleğin altındaki ıslak kilin içine parmak izlerini koydukları ya da çömleğe balık veya yıldız gibi motifler çizdikleri görülmüştür. Bu uygulamalarla birlikte ürünler ayırt edilebilir hale getirilmiştir. Bu doğrultuda, işaret veya isimlerden oluşturulan bu tip sembollerin, markaların en eski görsel formu olarak kullanıldığını söylemek mümkündür (Blacket, 2003: 14).

Yanma (sıcak demir ile damgalama), markalamanın temel unsurlarından birini oluşturmaktaydı. Yüzyıllar önce, mülkiyet aidiyetinin belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan yöntem hayvanlara ve kölelere işaret verilmesiydi. MÖ 2700'de Mısırlılar öküzlere hiyerogliflerle damgalamıştır. Aynı şekilde, eski Yunan ve Romalıların da hayvan ve kölelerini damgalamasına ait kanıtlar bulunmaktadır (Bastos and Levy, 2012: 351). Markanın mülkiyet aidiyetini ifade etmesi, eski çağlarda da kullanılan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

1266 yılında İngilizler tüketiciyi korumak amacıyla marka konusunda yasal düzenlemeler yapmıştır. Yasal düzenlemeler sonrasında, fırıncılara sattıkları her bir ekmek için ayrı işaret konulması zorunluluğu getirilmiştir. Bu uygulama ile üreticilerin tüketiciye ifade ettiği gram oranın altında ekmek satması halinde, üreticinin bulunup tespit edilmesi kolaylaşmıştır. Altın ve gümüş üreticilerini de kapsamakta olan bu yasa üreticilere ürünlerinin sahte olmadığını belirten bir kalite işareti de koyma zorunluluğu getirmiştir (Gashi, 2019: 5-6). Bu örnekten anlaşılacağı üzere, markanın ürünleri ayırt etme özelliğinin yanında, tüketicileri koruma özelliği de bulunmaktadır.

Eski çağlarda markalar, tüketicilere muhatap bulma konusunda yardımcı olan bir kavram olarak kullanılmaktaydı. Tüketiciler sahip oldukları yeni eşyaları beğendiğinde veya o eşyalarla ilgili problem yaşadığında, kimle irtibata geçeceklerini veya kimi sorumlu tutacaklarını marka sayesinde bilmekteydi. Ancak günümüzde markanın anlamı daha da genişlemiştir. Sadece bir etiketten ibaret olmayan markanın, hem etki gücü hem alanı hem de anlamı daha da genişlemiştir (Perry ve Wisnom, 2003: 11-12).

Avrupa'daki loncaların marka kavramının oluşup kullanılmasında rol aldığı ifade edilebilir. Aynı loncaya mensup esnafın mallarının aynı sembole diğerlerinden ayrılması, markanın ticarete kullanılmasını sağlamıştır (Gümüş ve Saraç, 2013: 5).

19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayan ilk kitlesel pazarlama kampanyaları, markayı ön plana çıkarmaktan ziyade reklamcılıkla ilgilidir. Kitlesel üretimin yaşandığı dönemde, rekabetteki firmalar markalaşmaya gidip reklamlar vasıtasıyla da satışlarını artırmak yolunu seçmişlerdir. Reklamlar, tüketicileri bazı yeni icatların varlığına dair bilgilendirmek amacını gütmüştür. Bu doğrultuda, vagonların yerine araba, posta yerine telefon ve gaz lambalarının yerine elektrik ışığı kullanmaları durumunda, tüketicilerin hayatlarının daha konforlu olacağı düşüncesi tüketiciye benimsetilmeye çalışılmıştır. Markalaşma çabalarını, satıcılıktan farklı kılan unsur, pazarın Sanayi Devrimi'nden sonra birbirinden neredeyse ayırt edilemeyen tekdüze seri üretilen ürünlerle dolu olmasıdır. Rekabetçi markalaşma, fabrikasyon çağının bir zorunluluğu haline gelmiştir (Klein, 2000: 3).

Günümüzde markalaşma o kadar önemli bir konumdadır ki, bugün neredeyse hiçbir şey markasız bırakılmamaktadır. Tuz ve şeker gibi ürünler bile ambalajlanıp etiketlenmektedir. Günümüzde marka; tüketicilere fayda sağlayabilecek ürünleri bulma, pazardaki ürün ve üreticiyi kıyaslama, üreticilerin ürünlerini koruma, ayırt edilebilme gibi birçok konuda, hem tüketiciye hem de üreticiye faydalar sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 232).

Son dönemlerde markanın anlamı, kullanım alanı ve evreni genişlemiş durumdadır. Son yıllardaki teknolojik gelişmelerin hızlanması, üretimin yoğun olması ve genel olarak küreselleşmeyle birlikte pazarlama ve markalama daha da önem kazanmıştır. Markanın evreni genişledikçe, pazarlanan kategorilerin evreni de genişlemektedir (Morgan, 2004: 51).

Ülkemizde marka kavramının anlaşılması ve markaya önem verilmeye başlanması, 1990'lı yıllarda hazırlanan yeni marka kanunlarıyla başlamıştır. Bu dönem sonrasındaki marka tescil sayısındaki artış, ülkemizde markaya verilen önemin arttığına göstergesi olarak kabul edilebilir (Baynal ve Boran, 2007: 86).

2.1.3. Markanın Önemi

Günümüzde markalar; pazarlama, firma, tüketici ve devlet için çok önemli bir değer haline gelmiştir. Güçlü markalara sahip firmaların değeri rakiplerine göre çok daha yüksektir. Güçlü bir markayla vaatlerini yerine getiren firmalar, müşteri memnuniyeti sağlamakta hatta sadık müşteriler oluşturabilmektedir (Blackett, 2003: 18).

Marka, firmanın sahip olduğu unsurlar içerisindeki en kıymetli varlığıdır. Çünkü firmalar, markaları sayesinde benzer ürünler üreten firmalardan kolaylıkla ayırt edilir. (Selvi, 2007a: 83-84).

Çalışmanın bu kısmında markanın pazarlama, firma, tüketici ve ülke açısından önemi açıklanacaktır.

2.1.3.1. Markanın Pazarlama Açısından Önemi

Tüketici pazarlarında marka, genellikle rekabetçi teklifler arasındaki temel farklılaşma noktalarını sağlar ve bu nedenle, firmaların başarısı için kritik bir öneme sahip olmaktadır. Marka, firmaların pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kullanılan önemli bir varlıktır. Güçlü bir imaja sahip olan firmaların, pazarda hareket kabiliyetleri daha güçlüdür. Bu doğrultuda, güçlü bir marka ile pazarlama faaliyetlerinin daha başarılı olacağını söylemek mümkündür (Erdil ve Uzun, 2009: 24).

Bir markayı oluşturan özellikler soyut veya somut olabilmektedir. Bu özellikler pazarlama karmasının tüm unsurlarından oluşabilir. Bir markanın özellikleri, pazarlama karması kullanılarak oluşturulur ve tüketicinin yorumuna tabidir. Bundan dolayı markalar öznedir. Pazarlama karmasını kullanarak, marka belirli bir hedef grubun ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanabilmektedir. Pazarlama karmasının elemanları (örneğin fiyat) marka mesajını destekleyecek şekilde yönetilir. Böylelikle firmalar marka ile pazarlama karması elemanlarını ortak kullanarak rekabet avantajı sağlama amacı güder (Wood, 2000: 664-665).

2.1.3.2. Markanın Firmalar Açısından Önemi

Marka, işletmelerin tutundurma faaliyetlerine yardım eder ve talep oluşturmada güçlü bir etkidir. Marka, firmanın ürettiği diğer ürünlerin satışının artmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin bir markanın buzdolabını satın almış ve üründen memnun

kalmış bir tüketici, aynı markanın ürettiği çamaşır makinesini de tercih edebilmektedir. Güçlü bir marka imajına sahip firmalar, rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu doğrultuda markanın, firmaların satışlarını artırıcı bir unsur olarak önemini vurgulamak gerekmektedir. Bir marka, tüketiciler tarafından pazarda beğeniyle karşılandığı zaman, ürün hattına yeni ürünlerin eklemesini daha kolay ekleyebilmektedir (Selvi, 2007a: 84).

Marka konumu ve marka değeri güçlü olan firmaların pazardaki hataları, tüketiciler tarafından daha kolay affedilebilmektedir. Güçlü marka, daha istekli ve sürekli alışveriş yapmaya gönüllü sadık müşteri oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Güçlü marka, pazara girişleri önemli ölçüde engelleyebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 10-11).

Güçlü bir marka imajına sahip olan firma, ürünlerinde daha esnek fiyatlandırma politikalarını uygulayabilmektedir. Tüketici zihninde olumlu bir marka imajına sahip firmalar, yüksek fiyat stratejilerini uygulayabilirler çünkü markayla arasında duygusal bir bağ kuran tüketiciler, markanın ürünleri için daha yüksek fiyattan ödeme yapmaya razıdır (Keller, 1993: 8-9). Marka değeri yüksek firmalar; rakiplerin baskılarına karşı dayanıklı olma ve rakip firmaların pazara girişlerini engelleme gibi rekabet avantajlarına sahiptir (Wood, 2000: 664).

Firmalar güçlü bir marka imajını elde ettiklerinde, maddi açıdan da güçlü bir kaynak elde etmektedir. Güçlü bir marka imajıyla birlikte, firmanın katma değeri de artmaktadır. Marka değeri yüksek olan firmaların ürünleri, pazarda tüketiciler tarafından daha kolay kabul görmektedir ve bu firmaya maddi açıdan değer veren bir unsurdur (Erdil ve Uzun, 2009: 23).

Tüketici zihninde güçlü bir marka imajı ve algısını oluşturmuş firmalar, planlı eskitme stratejilerini daha cesur uygulayabilmektedir. Marka sadakatini oluşturmuş firmalar, tamir-onarım maliyetlerini yüksek tutsa da sadık müşterilerin markayı tercih etme olasılığı yüksektir.

2.1.3.3. Markanın Tüketici Açısından Önemi

Markalar, firma ürün veya hizmetlerinin tüketiciler tarafından daha kolay tanınması ve tüketici zihninde olumlu olarak anımsanması için firmalar tarafından tasarlanan karmaşık bir varlıktır. Markanın tüketici açısından birçok önemi bulunmaktadır.

Marka, bir ürünün tüketici tarafından tanınmasına aracı olur. Tüketicinin aradığı ürünü kolaylıkla bulmasına katkı sağlar. Aynı zamanda marka, tüketiciye ürünün

üreticisi hakkında da verir (Chernatony, 1993: 176). Marka, tüketicilere aradıkları ürünü daha kolay ve hızlı bulma imkanı tanıdığı için tüketicinin zaman maliyetini azaltır (Cravens ve Piercy, 2003: 321).

Marka, tüketicilerin satın alma süreçlerindeki risklerini azaltmaktadır. Tüketiciler, marka sahibi firmaların hatalı veya güvenilmez bir ürünü teşvik etme ve pazara sunma ihtimalinin az olduğunu düşünerek, markalı ürünleri markasız ürünlere göre daha risksiz görmektedir (Keller ve Aaker, 1992: 37). Bu doğrultuda marka, ürünün tüketici zihnindeki kalite algısını oluşturmaktadır. Marka; tüketicilerin fiziksel, sosyal, finansal ve ekonomik risklerini azaltmaktadır (Keller, 2013: 35).

Markalar, teknik servis ve garanti gibi satış sonrası hizmet faaliyetleriyle tüketicileri korumaktadır. Bu doğrultuda marka, tüketicinin teknik konularda servisten alacağı yardım, danışma veya tamir hizmetleri ile tüketicinin parasının boşa gitmeyeceğini taahhüt eder (Chernatony, 1993: 176). Marka, tüketiciler için birer güvence niteliği taşır.

Marka tüketiciyi tatmin eder. Tüketici beğendiği markayı kendisiyle özdeşleştirir ve duygusal bir tatmin unsuru ortaya çıkar. Tüketici beğendiği markanın ürününü kullandığında kendisini mutlu hisseder. Marka, aynı zamanda bir değer oluşturur ve tüketiciler değer gördükleri markaların ürün veya hizmetlerinden faydalanmak ister (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 12).

2.1.3.4. Markanın Ülke Açısından Önemi

Ülkelerin uluslararası rolü; ekonomik güçleriyle, o da sahip oldukları markalarla yakından ilişkilidir. Bu açıdan bakıldığında, Uluslararası düzeyde tanınan bir marka ülkesine aşağıda belirtilen katkıları sağlar (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 13):

- Ülke imajına katkı sağlar. Apple, ABD'yi, Toyota Japonya'yı, Samsung Güney Kore'yi, Eyfel Kulesi Paris'i ve Volvo İsveç'i çağrıştırmaktadır.
- Uluslararası düzeydeki güçlü markalar, bulunduğu ülkedeki yaşayan kişilere iş kaynağı oluşturmaktadır. Bu nedenle güçlü markalar, ülkenin milli gelir düzeyine katkı sağlamaktadır.

Markanın ülke ekonomisine sağladığı katkılar şu şekildedir (Baynal ve Boran 2007: 86):

- Ülke ihracatını artırır,

- Pazarda kötü kaliteli ürünler yer almaz,
- Yatırımlar artar ve yeni iş alanları oluşur.
- Tüketici ve firmalar arasındaki anlaşmazlıkların oranı düşer bundan dolayı pazardaki karmaşa azalır.

2.1.4. Markanın İşlevleri

Marka, firma ile tüketici arasındaki ilişkiyi geliştiren bir varlıktır. Marka, ürün ile tüketici arasındaki bağı kuvvetlendiren birçok işleve sahiptir. Markanın dört temel işlevinden bahsetmek mümkündür.

2.1.4.1. Ayırt Edicilik İşlevi

Markanın, bir ürün veya hizmetin benzerlerinden ayırt edilmesini kolayca sağlayan en önemli işlevidir. Aynı zamanda bu işlev, markanın en temel görevidir. Pazarda sunulan ürünler incelendiğinde, aynı ihtiyacı gidermeye yönelik, aynı özellikteki çok sayıda ürünün olduğu görülmektedir. Bundan dolayı, ürün tercihindeki önemli husus, ürünün sahip olduğu niteliklerden öte, o ürünün ve markasının tüketici zihninde uyandırdığı algıdır (Gümüş ve Saraç, 2013: 11).

Marka, tüketicinin doğru kararı vermesine yardımcı olur, ürünler ve firmalar arasındaki farkı, tüketicinin görmesini sağlar. Marka, firmalar arasında bulunan rekabet ortamına etki eder. Güçlü bir marka oluşturmak isteyen firmalar, bu doğrultuda hareket ettiklerinde, güçlü bir marka ve tüketiciler tarafından ayırt edilen bir marka oluşturmuş olur. Markanın ayırt edicilik özelliğinden dolayı, üretici firmalar daha kaliteli ve tüketiciye hitap eden ürünler üretmekte ve rekabet ortamında bir adım önde olmak isteyeceklerdir (Deniz, 2010: 27).

Bundan dolayı, kalite unsurlarıyla tüketici beğenisini kazanmış ve bu hususta ön plana çıkmış markalar, kalite eskitmesini mümkün olduğu kadar yapmamalıdır. Bu tür markalar kalite eskitmesi uyguladığında, müşteri kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir.

2.1.4.2. Ürün Kaynağını Belirtme İşlevi

Tüketiciler marka sayesinde, bir ürünün veya hizmetin hangi firma tarafından üretilip pazara sunulduğunu rahatlıkla öğrenebilmektedir. Bu özellik, markanın ürün kaynağını belirtme işlevidir. Bir firmanın birden fazla ürünü olabilir. Markanın

kaynağını belirtme işlevi sayesinde tüketiciler; üretici firmayı diğer firmalardan ayırt edebilmektedir. (Gümüş ve Saraç, 2013: 11). Tüketicinin tercih edeceği ürünün veya hizmetinin kim veya hangi firma tarafından sunulduğunu bilmesi, o ürün veya hizmeti tercih etmesindeki önemli etkenlerden birisidir. Bunu sağlamanın en önemli yolu da markalaşmaktır. Marka hakkında bilgi sahibi olan tüketici, daha güvenli tercihler yapabilmektedir ve markanın tercih edilebilirliğini olumlu yönde de etkileyecektir (Deniz, 2010: 27).

2.1.4.3. Güven ve Garanti İşlevi

Markanın tüketicilere güven veren bir işlevi vardır. Özellikle bilinirliği yüksek olan markalardan, sadece isminin bile ifade edilmesi, tüketici zihninde bir kanaatin oluşmasına neden olur. Tüketicinin bir ürünü tercih etmesinde, markaya duyduğu güven önemli bir etkidir. Markanın garanti özelliği ile marka; sunduğu ürüne veya hizmete dair, tüketicilere bazı garantileri vadetmekle mükelleftir. Tüketicinin bir ürün veya hizmetten beklediği maksimum faydanın garantisi markanın kendisidir. Tüketici, bir markaya güven duyarak o markanın ürettiği ürünleri satın alır. Markanın garanti işlevi, tüketicinin ürünle ilgili karşılaştığı herhangi bir sorunun marka tarafından çözüleceğinin tüketici tarafından bilinmesidir (Gümüş ve Saraç, 2013: 12).

2.1.4.4. Reklam ve Tanıtım İşlevi

Ürünün, tüketici tarafından tanınıp satın alınmasındaki en önemli faktörlerden biri markadır. Tüketiciler, rakip firmalar ve pazar paydaşları tarafından bilinir olmanın en kolay ve güçlü yollardan biri, marka oluşturmaktır. Bilinirliği yüksek bir marka, daha geniş kitlelere ulaşır ve daha fazla müşteri elde eder. Üretici firmalar, pazarda iyi bir imaja sahip olmak amacıyla, markalarına büyük yatırımlar yapmaktadır (Deniz, 2010: 27-28).

Günümüzde artan rekabet koşulları ve “malı sattıran markasıdır” düşüncesi, markanın reklam ve tanıtım işlevinin gün geçtikçe önem kazanmasında etkili olmuştur. Bilinirliği yüksek markalar, firmaların ürün veya hizmetlerinin etkili tanıtım araçları haline gelmiştir. Günümüz pazarlama döneminde, reklamı olmayan markalara karşı güvensizlik duyulabilmektedir. Günümüzde tüketiciler, mallardan ziyade markaları tüketmektedir (Gümüş ve Saraç, 2013: 13).

Reklam faaliyetleri, mevcut ürünlerin tüketici zihninde eskimesine neden olan önemli faktörlerden biridir. Yeni ürün reklamının yapılması, tüketicilerin yeniye olan ilgisini artırmaktadır. Markalar, yeni ürünlerini reklamlar sayesinde daha kolay tanıtabilir, tüketicilerin ilgisini çekebilir ve mevcut ürünlerin tüketici zihninde eskimesini sağlayabilir.

2.1.5. Ürün ve Marka İlişkisi

Gelişen teknolojik imkânların, günümüz üretim süreçlerinde güçlü bir şekilde kullanılması ile birlikte, üretim hızı ve ürün sayısı oldukça artmış durumdadır. Ürün adedinin ve farklılığının çoğalması sonucunda, fiyat üzerinden rekabet etmek güçleşmiştir. Benzer teknolojilerin üretim sürecinde kullanılması nedeniyle, birbirine kalite ve şekil olarak benzer özellikteki ürünlerin üretilmesi sonucunda firmaların ürün üzerinden rekabet gücü zayıflamıştır. Bu doğrultuda, günümüzde firmalar arasında yaşanan sert rekabet ortamında, firmaların rakiplerine göre daha avantajlı olabilmeleri için ayırt edilebilecekleri güçlü markalar oluşturmaları gerekmektedir.

Ürün; tüketicilerin herhangi bir isteği veya ihtiyacını karşılayabilecek, satın alma, kullanım veya tüketim için piyasaya sunulabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanabilir. Ürünler; arabalar, bilgisayarlar veya cep telefonları gibi yalnızca somut nesnelere fazlasını içerir (Kotler ve Armstrong, 2012: 224). Bu nedenle ürün; tenis raketi, telefon veya otomobil gibi fiziksel nesne; havayolu, banka veya sigorta şirketi gibi bir servis; mağaza veya süpermarket gibi perakende satış yerleri; siyasi bir figür, sanatçı veya profesyonel sporcu gibi kişiler; kar amacı gütmeyen bir kurum; şehir veya ülke gibi bir yer olabilir (Keller, 2013: 31).

Temel olarak, marka bir ürünün üreticisini ve satıcısını tanımlar. Bir isim, logo veya başka bir sembol olsun, marka, bir satıcının, belirli bir dizi özellik, fayda ve hizmetleri alıcılara tutarlı bir şekilde sunma vaadidir. Güçlü markalar tüketiciye kalite garantisini verir ve müşterisinin risklerini azaltır. Marka karmaşık bir varlıktır. Tablo 2.1.'de görüldüğü gibi marka, altı farklı anlam seviyesine sahiptir (Kotler, 2000: 188).

Tablo 2. 1.Marka ve Anlam Seviyeleri

Anlam	Tanım	Örnek
Özellikler	Marka bir kısım nitelikleri akla getirir.	Mercedes Benz pahalı, dayanıklı ve yüksek prestijli otomobilleri anımsatmaktadır
Faydalar	Nitelikler, işlevsel ve duygusal faydalara çevrilebilir.	“Dayanıklı” özelliği, “Birkaç yıl başka bir araba almak zorunda kalmam” gibi işlevsel faydalara dönüşebilir.
Değerler	Marka, üretici değerleri hakkında ipuçları verir.	Mercedes yüksek performans, güvenlik ve prestiji temsil etmektedir.
Kültür	Marka belli bir kültürü temsil etmektedir.	Mercedes Alman kültürünü temsil etmektedir: yüksek kalite, organize, verimli.
Kişilik	Marka belli bir kişiliği yansıtmaktadır.	Mercedes güçlü bir patronu veya güçlü bir aslanı temsil etmektedir.
Kullanıcı	Marka ürünü kullanan tüketici ya da onu satın alan kullanıcıyı temsil etmektedir.	Mercedes araçlarının, 55 yaşındaki üst düzey yöneticiler tarafından satın alınması.20 yaşındaki mağaza görevlisine göre daha olasıdır

Kaynak: Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition, 10. Baskı*, New Jersey Prentice Hall, Inc.

Birçok pazarda rekabet, ürün geliştirme düzeyinde gerçekleşir çünkü çoğu firma, beklenen ürün seviyesinde tatmin edici ürünler üretebilir. Gelişen rekabet anlayışı ise üretici firmaların ürettiği ürünler arasında değil, paketlenme, hizmetler, reklam ve insanların değer verdiği başka unsurlar, biçiminde fabrika çıktılarına kattıkları arasındadır. Bu nedenle bir marka, bir üründen daha fazlasıdır çünkü aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanan diğer ürünlerden onu ayıran boyutlara sahip olabilir. Bu farklar, soyut veya somut - markanın ürün performansına bağlı olarak - veya markanın temsil ettiği şeyle ilgili daha sembolik ve duygusal olabilir (Keller, 2013: 31).

Ürün ile marka arasında birçok farklılık bulunmaktadır. Ürün, bir fabrikada üretilen herhangi bir şey iken marka ise tüketici tarafından bilerek ve arzu edilerek satın alınan bir unsurdur. Ürünler, pazardaki rakipler tarafından kopyalanabilir iken marka, hiç kimse tarafından kopyalanamaz ve benzersizdir. Ürünler, kısa ömürlü olabilir ve modası geçen varlıklardır ancak güçlü bir marka, yıllar boyunca varlığını devam ettirebilir. Soyut ve somut ürünler sadece genel bir terimi ifade ederken marka, tüketici

zihninde farklı çağrışımlar uyandırır ve kendine özgü kişiliği ve özellikleri vardır. Bir tüketicinin marka ile yaşadığı deneyimleri sonucunda o marka, o tüketiciye birçok duygu ve anlamı çağrıştırabilir. (Seetharaman vd., 2001: 243). Bu doğrultuda marka, tüketici açısından üründen çok daha fazla anlamı ifade eder. Marka, soyut veya somut ürüne değer katan, tüketici ile ürün arasında duygusal bir bağın oluşmasına aracılık eden unsurdur.

2.1.6. Marka Tercihi

Tüketicilerin markalar hakkındaki düşüncelerini bilmek ve marka tercihlerini hangi faktörlere göre verdiğini öğrenmek, müşterilerini elde tutmak ve potansiyel müşterileri kazanmak konusunda firmalara büyük bir katkı sağlayacaktır. Tüketicinin ürün satın alma karar süreci, tüketicinin anlık ruh ve ekonomik durumuna göre değişebilmektedir. Tüketicileri hem duygusal hem de akılcı unsurlarla yakalayabilen markaların, tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığı yüksektir (İlgüner, 2015: 178).

Markalar, bazı tüketiciler tarafından belli bir statü veya kimlik kazandırması amacıyla tercih edilirler. Bu durum bir ürünün sadece ihtiyacı gidermesinden öte bir durumdur. Marka tercihi, tüketicilerin bir markayı bünyesinde bulundurduğu tüm unsurlarıyla ele alıp, rakip markaların özellikleriyle de kıyaslayarak değerlendirilmesi ve satın alma karar sürecinde o markayı seçmesidir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43).

Üreticiler ve perakendeciler fiyat, sadakat veya promosyon gibi pazarlama değişkenlerinin satışlarını ve dolayısıyla ticarileştirdikleri ürünlerin pazar payını etkileyebileceğini düşünmektedir. Alvarez ve Casielles'in (2005) araştırmalarında, tüketicilerin marka tercihine etki eden unsurlar belirlenmiştir. Bu doğrultuda, tüketicinin marka tercihine etki eden unsurlar, "*temel değişkenler ve promosyonlardır*". Temel değişkenler; fiyat, referans fiyat, kazanç ve zararlar, sadakat gibi alt unsurları kapsamaktadır. Marka tercihi aşamasında tüketicilerin ilk önemsedikleri değişken fiyattır. Satın alma anında gözlemlenen fiyat, temel bir değişkendir. Fiyat ile yakın ilişkili olan bir diğer unsur referans fiyattır. Referans fiyat, tüketicinin satın alma sırasında markaların fiyatlarını gözlemleyip karşılaştırdığı öznel bir fiyat seviyesi olarak değerlendirilebilir (Alvarez ve Casielles, 2005: 55).

Tüketicilerin fiyat ile referans fiyat arasındaki karşılaştırmalarının sonucunda potansiyel kazanç ve zarar oluşmaktadır. Referans fiyat gözlemlenen fiyattan daha

yüksek ise tüketici bu durumu bir kazanç olarak algılamaktadır. Eğer gözlemlenen fiyat referans fiyattan yüksek ise tüketici zarar etmiş durumdadır. Tüketici karşılaştırmalar sonucunda zarar edebileceğini algıladığında, markaların satın alma olasılığı azalmaktadır. Aksi durumda markanın tercih edilme olasılığı artacaktır. Bir diğer değişken, tüketicinin markaya olan sadakatidir. Sadık tüketicilerin zararlara ve kazançlara benzer şekilde cevap vermesi muhtemeldir. Ancak, sadık olmayan tüketicilerin kazançta daha fazla ilgi göstererek karşılık vereceği görülmektedir. Tüketicilerin marka tercihine etki eden son değişkeni satış promosyonlarıdır. Satış promosyonları ile tüketicinin marka tercihini etkilemesi amaçlanmaktadır. Zamanlaması iyi ayarlanmış promosyon faaliyetleri ile satın alma davranışı olumlu olarak etkilenmektedir (Alvarez ve Casielles, 2005: 56).

Tüketicilerin değerleri, gereksinim ya da sorun tanımlamalarını, satın alma kalıplarını yönlendirecek güçtedir. Değerler, markaların tercih edilme ya da tüketim nedenlerini belirleyen ölçütleri de belirlemektedir (Uztuğ, 2008: 92). Zaman içinde markaların rolü değişmektedir. Endüstriyel çağın işlevsel ve teknik özellikler dünyasından, tüketicinin satın alma kararı için bir firma ve onun sundukları hakkındaki düşüncelerinin önemli olduğu bir dünyaya geçiş yapılmaktadır. Bu doğrultuda markalar, duygulara önem vermeli ve duyuşsal marka stratejileri geliştirilmelidir. Çünkü bir ürün ya da marka ile deneyim oluşturmak, bağ kurmak ve sadakat sağlamak ve böylece eylem, duyarlılık ve ruh hali sonucunu doğurmak için en etkin yol olacaktır (İlgüner, 2015:236-237).

2.2. Planlı Eskitme Açısından Marka Tercihini Etkileyen Unsurlar

Marka tercihinin marka farkındalığı, marka imajı ile tatmin referans grup ve algılanan risk gibi tüketici özelliklerinin toplamı olarak değerlendirilmesi; tüketicilerin marka tercihi yaparken farklı unsurlardan etkilendiğini göstermektedir. Tüketiciler, farkındalık geliştirdikleri ve olumlu imaj algısına sahip oldukları markaları tercih etme eğilimi gösterirken, aynı zamanda kullanım deneyimlerinden duydukları tatmin ve markanın referans grup açısından da iyi bir algıya sahip olmasını dikkate almaktadırlar. Tüketiciler, tercih ettikleri markaya yönelik deneyimlerinden hoşnut olmamaları halinde aynı markayı tekrar tercih etmektense, diğer markaları deneme eğilimi göstermektedirler (Taşkıran, 2017: 38).

Bu doğrultuda, planlı eskitme açısından tüketicilerin marka tercihine etki eden unsurlar; marka ile ilgili unsurlar, kişisel unsurlar ve planlı eskitme unsurları olmak üzere üç başlık altında bu bölümde ele alınacaktır. Marka ile ilgili unsurlar; marka kişiliği, marka kimliği, marka bilinirliği, marka konumlandırma, marka imajı, marka değeri ve marka sadakati; kişisel unsurlar ise; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyini; planlı eskitme unsurları ise kalite, ekonomik, teknolojik ve psikolojik eskitmeyi ifade etmektedir.

2.2.1. Marka Tercihini Etkileyen Marka İle İlgili Unsurlar

2.2.1.1. Marka Kişiliği

Tüketiciler, markalara değer vermektedir ve bu doğrultuda markalara insani özellikleri atfederler. Marka kişiliği, bir markaya atfedilebilen insan özelliklerinin belirli bir karışımıdır. Markalara atfedilen kişilik özellikleri farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Coca-Cola ile ilişkilendirilen kişilik özellikleri; havalı, Amerikan ve gerçekçidir. Coca-Cola kendisine atfedilen bu kişilik özellikleri ile rakiplerinden ayılabilmektedir. İnsan ve marka kişilik özellikleri, benzer bir kavramsallaştırmayı paylaşabilse de nasıl oluştukları konusunda farklılıklar bulunmaktadır. İnsan kişilik özelliklerinin algılanması; bireyin davranışına, fiziksel özelliklerine, tutumlarına ve inançlarına ve demografik özelliklerine dayanarak şekillenir. Buna karşılık, marka kişiliği özelliklerinin algılanması, tüketicinin marka ile olan doğrudan veya dolaylı temasından kaynaklanabilmektedir. Marka kişiliğinin belirlenmesinde; şirket kültürü, üretilen ürünler, şirket çalışanları, marka kimliği, marka iletişimi, fiyat politikaları ve dağıtım kanalı doğrudan veya dolaylı olarak etkilidir (Aaker, 1997: 347-348). Marka kişiliği, markaya ruh kazandırması nedeniyle marka değeri oluşturmada önemli bir kavramdır (Çakırer, 2013: 22).

Tüketici deneyimi veya pazarlama faaliyetleri sayesinde markalar, kişilik özelliklerini veya insani değerleri üstlenebilir ve bir kişi gibi “modern”, “eski moda”, “canlı” veya “havalı” gibi görünebilir. Marka kişiliğinin beş boyutu bulunmaktadır. Bunlar: *Samimiyet* (kendi halinde, dürüst ve neşeli kişiler), *Heyecan verici* (cesur, güncel, yaratıcı kişiler), *Uzman* (güvenilir, akıllı ve başarılı kişiler), *Entelektüel* (üst sınıf ve etkileyici kişiler), *Sağlamlıktır* (dışa açık kişiler) (Keller, 2013: 115). Bu özellikler kullanılarak markaya kişilik kazandırılabilir. Örneğin; bir marka uzman

boyutunu, heyecan verici boyutuna göre daha çok önemseyerek marka kişiliğini bu yönde ön plana çıkarabilir.

İyi bir marka, güvenilir bir kişiliği temsil edebilmelidir ve hedef kitlesine uygun davranmalıdır. Hedef kitlenin kendisini nasıl gördükleri ve kimleri referans aldıkları, vicdani kanaatleri ile oynamak istedikleri toplumsal rolleri belirlemek, markaya kişilik kazandırmak açısından önemlidir. Bir tüketici, kendini nasıl biri olarak görüyor ve tanımlıyorsa, kimler gibi olmayı arzuluyorsa, o kişiliği temsil eden markayı tercih etme eğilimi gösterir. Sosyal sınıf ve grupların tüketici davranışları ve tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, markanın tüketicilerin ait olduğu ya da olmak istediği sosyal sınıf ve gruplarla uyumlu olmasına, o sınıf ve grupları çağrıştırmasına özen göstermelidir. Örneğin; Mercedes iş adamı ve yöneticilerle, Nike spor yapanları temsil etmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 115).

Tanınmış markaların çoğu, zaman içerisinde belirli bir özellik ile güçlü bir şekilde ilişkilendirilmiştir. Örneğin, Jeep “sağlamlık”, Apple “heyecan verici olmasıyla”, Dove markası da “samimiyet” ile ilişkilendirilmiştir. Bu doğrultuda, tüketiciler kendilerine kişilik olarak yakın gördüğü markaları tercih etme eğilimindedir. Marka kişiliği uygulamalarına Apple’ın reklamı örnek verilebilir. Reklamda, iki kişi kendini bilgisayar olarak nitelendirmektedir. Bunlardan biri Apple’ın ürettiği Mac, diğeri ise rakip firmaları nitelendiren “kişisel bilgisayar”dır. İki farklı görünüşe ve karaktere sahip kişilerden “Merhaba! ben Mac” diyen kişi, günlük spor kıyafetleri tercih eden modern bir genç, kendini kişisel bilgisayar (diğer bilgisayar markaları) olarak tanıtan kişi ise ceket ve kravatlıdır. Sonuç olarak, bu reklamda Apple Mac kendi kişiliğini; genç, rahat ve özgüvenli olarak tanımlamıştır ve tüketiciye “eğer kendinizi genç hissediyorsanız Mac almalısınız” mesajını vermiştir (Kotler ve Armstrong, 2012: 147).

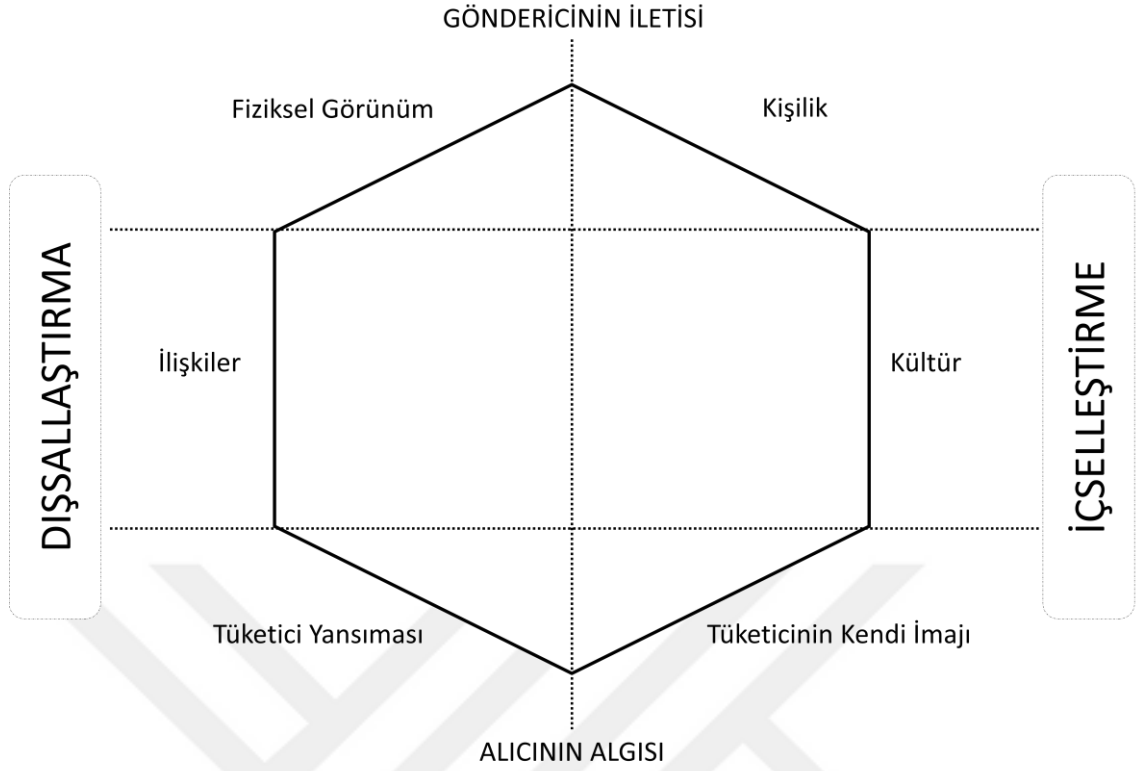
Marka kişiliğini başarılı bir şekilde oluşturmuş firmalar, tüketici tarafından takip edilir ve ürünlerinde planlı eskitmeyi özgüvenli bir şekilde uygulayabilir. Örneğin kendisini modern ve yenilikçi olarak tanıtan bir marka, teknolojik yenilikler ve yeni tasarımları kullanarak ürününü kolaylıkla eskitebilir ve bu durum tüketici zihninde “yenilikçi marka” imajını oluşturabilir.

2.2.1.2. Marka Kimliği

Marka yönetiminin en önemli unsurlarından biri, güçlü bir marka kimliği oluşturma'dır. Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında, gelişmiş pazarlama hamlelerine sahip firmalar, marka kimliği oluşturma konusunda yoğun çalışmalar yapmaktadır.

Markalar da insanlar gibi bir kimliğe sahiptir. Marka kimliği, markanın gelişimini sağlaması için temel bir kavramdır. Markalar, kendi kimliklerini oluşturmak zorundadır çünkü marka kimliği, bir markayı diğer marka veya rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Marka kimliği, marka farkındalığını oluşturan bir unsurdur (akırer, 2013: 20). Günümüzde marka yönetiminde önemli bir kavram olarak kullanılan marka kimliği, bir markanın çok çeşitli ürünleri, eylemleri ve iletişimleri arasında tüketicilere gönderilen ortak bir mesajdır (Kapferer, 2008: 172). Marka kimliği, üretici tarafından oluşturulup geliştirilir ve mesajın alıcısı durumdaki tüketicilere iletilmektedir. Bu durumda amaç, markanın anlamını, amacını ve öz imajını belirlemektir.

Güçlü bir marka imajına sahip olmak için ayırt edilebilir ve özgün bir kimliğe sahip olmak önemlidir. Günümüzde müşteriler ürünlere anlamlar yüklemektedir ve bu doğrultuda kendilerine yakın ve sorunlarını çözecek ürünleri tercih etmektedir. Markalı rnler, tüketicisi nezdinde memnuniyet oluşturmalıdır, özellikle duygusal değerler (güven, statü kazanma) marka seçimlerinde etkili olmaktadır (Doyle, 2008: 238-239).



Kaynak: Kapferer, J. N.(2008). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th Ed*, Kogan Page, London, s.183.

Şekil 2.1. Kapferer Marka Kimliği Prizması

“Tutku duyulan” veya “sevilen” bir marka olabilmek için, markaların tüketiciye vadedeceği unsurların olması ve derin bir ilham kaynağının bulunması gerekmektedir. Ayrıca markaların, kendi karakterleri ve inançları olmalıdır ve bunun sonucunda tüketicilere kendi kimliklerini keşfetmelerine yardımcı olmaları gerekmektedir. Marka kimliğinin altı unsurundan bahsedilebilir bunlar; *fiziksel görünüm, kişilik, kültür, ilişkiler, tüketici yansıması ve tüketicinin kendi imajıdır*. Kapferer tarafından bu altı unsuru içeren şekil 2.1’de de gösterilmiş olan marka kimliği prizması oluşturulmuştur. Her şeyden önce bir marka fiziksel özelliklere ve niteliklere sahiptir. Fiziksel görünüm hem markanın omurgası hem de somut katma değeridir. Eğer marka bir çiçek ise fiziksel görünüm markanın köküdür. Markanın, özellikleri yansıtmada önemli bir görevi vardır. Bir markanın aynı zamanda bir kişiliği vardır. Marka, iletişim kurarak zamanla karakterini oluşturur. Markanın ürünlerinden veya hizmetlerinden bahsetme şekli, insan olsaydı nasıl bir insan olacağını gösterir (Kapferer, 2008: 182-183).

Marka kimliği, tüketicinin markayı tercih etme nedenlerinden biridir. Tüketici, kendi yaşam tarzına, duygu ve düşüncelerine yakın gördüğü markayla daha kolay iletişim kurabilmektedir. Tüketici, kimlik sayesinde markayla özdeşleştiği için markayı tercih eder. Harley-Davidson kullanıcılarının, markanın adını vücutlarına dövme yaptırması, bu duruma verilebilecek güzel bir örnektir (Morgan, 2004: 104). Bu örnek doğrultusunda Harley-Davidson markasının duygusal kimliğini başarılı bir şekilde oluşturduğu görülmektedir.

Bir markanın kültürü, tüm marka faaliyetlerinin yönlendirildiği ve güçlü markaların gerçek kült marka haline gelmesini sağlayan, rakiplerine göre farklılaşma noktalarını artıran bir değerler kümesidir. Markanın ilişkileri, markanın hareket etme, hizmet sunma ve tüketiciyle ilgili biçiminden ortaya çıkan hareket ve davranış tarzı ile ilgilidir (Andreea, 2013: 19).

Bir marka, müşterisinin yansımasıdır. Bazı otomobil markaları için görüşler belirtildiğinde, tüketiciler “bu marka gençler için, bu marka aile için” türünden görüşleri dile getirmektedir. Bir marka, genellikle alıcısının ya da kullanıcısının görünen bir yansımasını oluşturma eğilimindedir. Hedef ile yansıma kimi zaman karıştırılan iki kavramdır. Hedef; markanın potansiyel alıcılarını tanımlarken yansıma, markayı kullanan müşterileri ve markayla kurdukları bağı ifade etmektedir. Tüketicinin kendisini markasıyla özdeşleştirerek hissettikleri, bu piramidin son unsurudur. Tüketiciler, kendilerine yakın gördükleri ve kişisel imajlarına katkı yapacağını düşündükleri markaları tercih etmektedir (Kapferer, 2008: 186).

Kimliğin markaya sağladığı yararlar aşağdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 106):

- Uygun kimlik hedef tüketicilerin dikkatini çeker.
- Marka kimliği pazarlama bileşenleri uygulamalarını kolaylaştırır.
- Rakip markalar karşısında farklılaşmayı kolaylaştırır.
- Marka bağlılığını artırır.
- Marka imajı oluşturmaya güçlendirir.
- Marka iletişimine katkıda bulunur.

Marka kimliği oluşturulurken, görsel ve sözel kimlik unsurlarından bahsetmek gerekir. Görsel kimlik, bir markanın logo, sembol, renk ve yazı karakterleri gibi görsel unsurlarını içeren kimlik türüdür. Sözel kimlik ise kimliğin kelimelerle ve dille de ifade

edilebilmesine yardımcı olan unsurlardır bunlar: isim, slogan, müzik ve öykülerin kullanılmasıdır (Clifton, 2014: 154-156).

Marka kimliği unsurları, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırıldığı için marka kimliği unsurları hakkında bir görüş birliği bulunmamaktadır. Çalışmanın bu kısmında, marka kimliği unsurları sözel ve görsel unsurlar olmak üzere iki başlık altında ele alınacaktır.

Başarılı bir marka kimliği oluşturmuş firmalar, uygulayacakları planlı eskitme kararlarını çok dikkatli vermelidir. Tüketici tarafından benimsenen bir kimliğin dışına çıkılması, markaya zarar verebilmektedir. Örneğin, kendini dinamik ve genç olarak niteleyen bir markanın teknolojik yeniliklerde öncü rol oynaması beklenmektedir. Bu kimliği benimsemiş bir markanın teknolojik eskitme stratejilerine ağırlık vermesi, markanın tercih edilebilirliğini artırmasına neden olabilmektedir.

2.2.1.2.1. Marka Kimliğinin Sözel Unsurları

2.2.1.2.1.1. Marka Adı

Marka adı, bir markanın önemli bir parçası ve pazarlama iletişimi çabalarının temeli olarak kabul edilir. Marka adları, sadece ürünün tanımlanmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda ürünler tarafından somutlaştırılmış zengin semboller ve anlamlar kümesi edinir. Başarılı bir şekilde oluşturulan ve yönetilen bir marka adı, markaya değer katar. Güçlü ve etkili bir marka adını oluşturmak kolay bir iş değildir çünkü marka adı müşteriye hitap etmeli, anlaşılır olmalı ve ticari marka tescilinde sorun çıkarmamalıdır (Kohli vd., 2005: 1506).

Marka adı, temel olarak ürünün taşıdığı anlamı veya kilit ilişkilerini, çok kompakt ve ekonomik bir şekilde aktaran önemli bir seçenektir. Marka isimleri çok etkili bir kısa yol iletişim aracıdır ve bu noktada marka kimliğinin önemli bir unsurudur. Reklamlar çok kısa olsa dahi müşteriler marka adını fark edebilir ve ürünler hakkında kısa sürede çağrışım yapabilir. Marka adları altı genel kritere göre seçilmelidir. Bunlar; akılda kalıcı, anlamlı, kabul edilebilir, aktarılabilir, uyarlanabilir ve korunabilirliktir. Başarılı bir marka adı; basit ve telaffuzu kolay, tanıdık ve anlamlı, farklı ve ayırt edici, benzersiz ve sıra dışı nitelikte olmalıdır. Bu şekilde marka adları, marka bilinirliğini artırabilir. (Keller, 2013: 147-148).

Bir firma marka stratejisine karar verdiğinde, belirli bir marka ismi seçmelidir. İşletme, bir kişinin adı veya soyadını (Honda, Dell, Siemens), konumu (American Airlines, Kentucky Fried Chicken), kaliteyi (Safeway, Duracell), yaşam tarzını (Weight Watchers) ya da resmi bir ismi (Exxon, eBay) seçebilir. Marka adı, ürünlerin kalitesinden, tüketiciye faydasından bahsetmelidir. Aynı zamanda marka adı belirleneceği zaman yöneticiler, marka adının farklı dillerde ve kültürlerde kötü bir anlamının olmamasına dikkat etmelidir (Kotler, 2000: 192).

Dış paydaşları etkileyebilmek için marka adlarının aktif olarak yönetilmesi gerekmektedir. Marka adı, bir markanın kimliği hakkında bilgi verir. Firmaların isimleri değişse bile markaların isimleri, marka değeri dramatik ölçüde düşmediği ve kaynaklarını kaybetme riski olmadığı sürece kolaylıkla değişemez. Bu nedenle marka isimleri kısa ömürlü değil, uzun vadeli taahhütler olarak görülmelidir. Marka adları iyi hazırlanıp küresel ölçüde uzun ömürlü olmalıdır (Farhana, 2012: 226).

Başarılı marka adlarına örnek olarak “Kit-Kat” marka Japon şekerini, “Eti” bisküvi ve çikolata markasını, “Beymen” giyim ve “Jaguar” otomobil markalarını vermek mümkündür. Japon Kit-Kat marka şekeri, Kitti-Katsu sözcüğünü çağırıştırır. Bu sözcük Japon dilinde “sürekli kazan hiç kaybetme” anlamına gelmektedir. Japon öğrenciler sınavdan önce, bu şekeri tüketerek başarılı olacaklarına inanmaktadır. “Eti”, Anadolu uygarlığını ve bereketini temsil etmesinin yanında kolayca söylenebilmesi bakımından da güzel bir isimdir. “Beymen” hem Türkçe hem de İngilizce anlamı ile erkeği çağırştırmaktadır. “Jaguar” güç ve hızı temsil eder ve bu noktada güçlü bir otomobil için oldukça başarılı bir isimdir. Bunun yanı sıra başarısız marka isimleri de mevcuttur örneğin, bir bisküvi markası Negro: Negro İngilizce’de Afrika zencisi, siyahi anlamına gelir. Bu günümüzde yaygın bir problem olan ırkçılığı çağırştırabilmektedir. Bir spor ayakkabı ismi Zyklon: Zyklon Nazi kamplarında kullanılan zehirli bir gazın ismidir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 148).

2.2.1.2.1.2. Slogan

Sloganlar, genellikle bir imaj veya kimliği inşa etmek veya bu kavramları pekiştirmek için markalaşma sürecinde oluşturulan ve kullanılan, kısa bir ifade veya kelime öbeğidir (Silveira ve Galvao, 2016: 313). Firmalar marka farkındalıklarını sağlamak amacıyla, sloganlar geliştirir ve bunları kullanırlar. Marka adı gibi sloganlar

da marka kimliğini yansıtan ve tüketicinin davranışlarını etkileyen bir unsurdur. Slogan, marka kimliğinin bilinirliği için kullanılan akıllı, kısa ve etkileyici bir cümleye sahip tanıtmaya aracıdır. Slogan aşağıdaki özelliklere sahiptir (Khalid ve Yasmeen, 2017: 25):

- Ürün veya hizmetin (markanın) belirli özellikleri hakkında açıklayıcı olur.
- Tüketicinin ürünü tekrar tercih etmesine yardımcı olur.
- Tüketicilerin markayı ve ürünlerini hatırlamasına yardımcı olur.
- Sloganların hatırlanması kolaydır.

Sloganlar, marka adı gibi markalaşmanın güçlü bir elemanıdır. Marka değeri oluşturma adına etkili kısa yollardan biridir ve markanın farkındalığını oluşturmasıyla da önemlidir (Keller, 2013: 158). Sloganlar birkaç tür olabilmektedir. Slogan; tek bir kelime de olabilir (3M-“Innovation”), marka adını içeren türden de olabilir (Intel Inside). Sloganlar; firma (LG – “Life’s Good”), marka (Nike – “Just do it”) ve kişiler tarafından kullanılabilir (Obama – “Yes We Can”). Sloganlar, markanın mesajlarını tüketicilere ileten ve satışların artmasına katkıda bulunan bir kavramdır. Marka kimliği unsurlarından olan slogan, markalaşma sürecinde başarılı bir şekilde hazırlanırsa, markanın farkındalığının ve marka değerinin artmasına önemli katkıda bulunur (Silveira ve Galvao, 2016: 314). Günümüzde şehirler, futbol kulüpleri dahi slogan kullanmaktadır, örneğin Hollanda’nın Amsterdam şehri “I AMSTERDAM” sloganını kullanmaktadır. Ülkemizde Beşiktaş Jimnastik Kulübü “come to Beşiktaş” sloganı ile geniş kitlelere ulaşmıştır.

2.2.1.2.1.3. Ses ve Müzik

Ses ve müzik marka açısından önemlidir. Markaya ilişkin mesajların fonetiği, sesin vokali ve söyleyiş tarzı ile tüketicileri etkiler. Sunulan her müzik ve sesin etkisi farklı olabilmektedir. Reklam ajansları kitlelerce çok beğenilen sanatçılara ve onların yaptıkları müziklere bu sebeplerden dolayı yüksek ücretler ödeyebilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 150). Müzik sadece kişiler arası ilişki değil, aynı zamanda duygular, deneyimler ve bağlılık sunarak marka ile tüketici arasında uzun süreli sadık bir ilişki sağlar (Jentetics, 2012: 2).

Müzikler, marka etrafında inşa edilmiş ve markanın hatırlanmasına katkı sağlayan sesli mesajlardır. Müzikler, markaların kullandığı sesli sloganlardır. Ürün anlamlarını duyulara hitap ederek soyut bir şekilde ifade eder. Müzikler, marka bilinirliğinin

arttırılmasında en değerli araçlardan biridir çünkü başarılı bir şekilde oluşturulan marka melodileri akılda kalıcıdır. Yirminci yüzyılın ilk yarısında, yayın reklamcılığının öncelikli olarak radyo ile sınırlı kaldığı durumlarda, müzikler önemli markalaşma araçlarından biri olmuştur (Keller, 2013: 164).

Geçmişte, Nokia cep telefonlarında kullanılan zil sesi müziği, markayı diğer markalardan ayırt edilebilir kılmıştı. Günümüzde buna benzer örneği, Iphone telefonlarında kullanılan zil sesi müziği verilebilir. Müzik ve sesler markayı ayırt edilebilir yapan ve marka farkındalığını oluşturan bir unsurdur.

2.2.1.2.2. Marka Kimliğinin Görsel Unsurları

2.2.1.2.2.1. Logo ve Sembol

Marka kimliğinin önemli unsurlarından biri de logo ve şekillerdir. Markanın ayırt edilebilir olmasına ve bilinirliğinin artmasına yardımcı olan logonun geçmişi çok eskiye dayanmaktadır. Geçmiş zamanlarda, sahipliğin ve bir şeyin kökenin belirtilmesi amacıyla logo kullanılmıştır. Örneğin, aileler ve ülkeler yüzyıllardır isimlerini görsel olarak temsil etmek için logoları kullanmışlardır. Güçlü sözcük markaları olan ve adından ayrı bir logoya sahip olmayan marka örnekleri “Coca-Cola, Kit Kat” olduğu gibi Marka adının yanında logoya sahip olan (“Mercedes – yıldız”, “Adidas - üç eğik çizgi”, “Audi - iç içe geçmiş dört halka”, “Apple – elma”) markalarda bulunmaktadır. İsimler gibi logolar da ayırt edici olabilir ve bu nedenle markanın tanınabilir olmasına katkı sağlayabilir. Logonun markaya sağlayacağı bazı avantajlar aşağıda belirtilmiştir (Keller, 2013: 156):

- Logolar ve semboller genellikle kolayca tanınır ve ürünleri tanımlamak için değerli bir yol olabilir.
- Logolar durum ve şartlara göre değiştirilip geliştirilebilir bu da markaya güncel kalabilme ve stratejik olarak hareket edebilme imkanı sağlar.
- Marka veya kurum adı kullanımının zor olduğu durumlarda logo markaya daha kullanılabilir ve anlaşılabilir olma özelliği sağlar.

Logolar tasarlanırken, aşağıda belirtildiği gibi bazı noktalara dikkat edilmelidir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 136):

- Logo; kolayca fark edilir, özgün, etkileyici, dikkat çekici ve basit olmalıdır.

- Ürünü, ürünün kimlik ve kişiliğini temsil edebilmelidir.
- Marka adı ve logo uyumlu olmalıdır.
- Görsel bakımdan kolayca hatırlanabilmelidir.
- Kültürle uyumlu olmalıdır.

Mercedes'in yıldızı, Ferrari'nin şaha kalkmış atı, Apple'ın elması Rolex'in tacı dünya genelinde yaygın şekilde bilinen sembollerdir. Bu semboller markanın kültürünü ve kişiliğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Semboller; tasarım ajanslarına verilen kurumsal özellikler, esas olarak markanın kişilik özellikleri ve değerleri ile ilgilidir. Bu semboller ve logolar için önemli olan, markayı tanımlamalarına yardımcı olmak değil, markanın kendisiyle özdeşleşmektir. Firmalar logolarını değiştirdiğinde, genellikle bu firmanın ya da markanın değişmek üzere olduğu anlamına gelir (Kapferer, 2008: 195).

Başarılı marka sembollerine örnek olarak; Ferrari'nin şaha kalkmış atı, Puma'nın puma figürü, Rolex saatin taç figürü gösterilebilir. Puma, figürü ile dayanıklılık ve hızı; Ferrari, figürü ile hız ve zarafeti; Rolex, figürü ile soyluluğu çağrıştırmaktadır.

Kişiler de bir markanın sembolü olabilmektedir. Firmalar, ünlü kişilerin etrafında markalarını inşa edebilirler. Ünlü kişileri markasıyla özdeşleştirip markanın sembolü olarak kullanan markalara örnek olarak Nike verilebilir. Michael Jordan, uzun bir süredir basketbol ayakkabıları ve diğer ürünleriyle birlikte, Nike firmasının sembol ismi niteliğindedir. Hatta bazı firmalar "Coca-Cola (kırmızı), UPS (kahverengi)" gibi renklerle bile ilişkilendirilir. Seçilen semboller, karakterler ve diğer görsel öğeler, firmanın veya markanın kimliği ve kişiliğini yansıtan reklamlar yoluyla iletilmelidir (Kotler ve Armstrong: 2012: 212).

2.2.1.2.2.2. Renkler

Bazı tüketicilere göre renkler, sadece dekoratif amaçlı kullanılan özelliklerdir. Ancak, bir markalama stratejisi olarak kullanılan renklerin; tüketiciye ulaşmak, markayı tüketici zihninde tutmak ve markayı rakiplerden ayırt edilebilir kılmak gibi birçok özelliği bulunmaktadır (Cunningham, 2017: 186). Renkler, yaşamımız üzerinde etkisi olan sözcükler taşır. Renkler başlı başına birer kimlik oluşturabilirler. Örneğin, süpermarketten alışveriş yapan bir tüketici, satın alacağı ürünü ararken, onu önce rengi ile arar. Bazı gıda maddelerinin logo veya paketlerindeki kırmızı renkler tesadüfen seçilmemiştir çünkü kırmızı renk iştah açıcıdır. Kimi gıda maddelerinin logoları

doğallığı anlatmak için yeşil renktedir. Bir firma, kurumsal kimliğinde ve ürününün logosunda sürekli aynı renkleri kullanıyorsa, bu renkler firmanın ve markanın bir nevi imzası özelliğini taşır. Garanti Bankası'nın yeşili, Mavi Jeans'in mavisi, Coca-Cola'nın kırmızısı buna örnek gösterilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 142-143).

Yapılan araştırmalar sonucunda, renklerin yaptığı çağrışımlar şu şekildedir: Kırmızı, heyecan verici, sarı, eğlenceli ve neşeli; yeşil, güvenlik duyguları; mor, lüks ve servet; mavi, zekâ, huzur, iletişim ve güven. (Cunningham, 2017: 188).

2.2.1.3. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, tüketicilerin markayla ilgili artan doğrudan ya da dolaylı tecrübeleridir. Markayla ilgili çeşitli reklamların yapılması, bir mağazada markanın yer alması, markanın satın alımı veya kullanımı gibi marka olayları, marka bilinirliğini artırmaktadır. Marka aşinalığı arttıkça, bireyler hafızasında markayla ilgili daha iyi bilgiler oluşabilir. İyi bilinen markaların daha iyi hatırlanacağı ve daha az tanınan markaların, rekabetçi reklam girişimlerinden daha iyi korunacağı muhtemeldir (Selvi, 2007a: 32-33).

Marka bilinirliği, Bir markaya ait tanımlayıcı ve ilişkili bilgileri kapsayan tüketici zihnindeki anlamlardır (Keller, 2003: 596). Marka bilinirliğini oluşturan kavramlardan biri marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı, tüketicinin markayı farklı koşullarda tanımlama yeteneği ve markanın tüketici tarafından hatırlanmasıdır. Marka farkındalığı, “markanın tanınması” (Bu markayı daha önce hiç duydunuz mu?) ve “markanın hatırlanması” (Hangi telefon markasını hatırlıyorsunuz?) gibi iki düzeyi bulunmaktadır. Marka farkındalığının markaya kattığı bir takım değerler bulunmaktadır. Bunlardan ilki, marka farkındalığı *öğrenme avantajı* sağlamaktadır, marka imajı oluşturmak için ilk önce marka farkındalığının oluşturulması gerekmektedir. Tüketicinin zihninde marka imajının oluşması için marka farkındalığı önemli bir etkidir. İkinci olarak, marka farkındalığı *düşünce avantajı* sağlamaktadır. Tüketiciler bir ürüne ihtiyaç duyduğunda veya satın alma gereksinimlerinde, ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak markaları düşünürler. Marka farkındalığı ile tüketicinin hatırladığı bir marka ise tercih edilme oranı artmaktadır. Marka farkındalığının üçüncü katkısı; *firmaya markasının tercih edilme avantajı* sağlar. Marka farkındalığı yüksek olan marka daha fazla tercih edilir.

Tüketiciler bazı durumlarda daha iyi bilinen markaları satın alma eğilimindedir (Keller, 2013: 74).

Marka bilinirliğini olumsuz yönde etkileyen çok sayıda neden bulunabilir. Bunlardan biri, tutundurma bütçesinin sınırlı olması ya da tutundurma faaliyetlerinin doğru yürütülme biçimidir. Ayrıca eski markalar, yüksek bilinirlik düzeyine sahip oldukları için, yeni markaların bilinirlik düzeylerini yükseltmek zordur. Dolayısıyla hem daha yüksek tutundurma bütçelerine hem de bu bütçeleri onlardan daha etkili kullanmaya gerek vardır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 67).

Marka bilinirliği, planlı eskitme açısından firmalar için önem verilmesi gereken bir unsurdur. Planlı eskitme faaliyetleri neticesinde, tüketiciler marka değiştirebilmektedir. Bir marka, son model tasarımlara sahip ürünler ürettiği halde eğer tüketiciler tarafından fark edilir bir konumda değilse, tercih edilme noktasında sıkıntılarla karşılaşabilmektedir. Psikolojik olarak ürününün eskidiğini düşünen bir tüketici, bir markayı tercih edeceği zaman aklına gelebilecek markalar arasından seçimini yapmaktadır.

2.2.1.4. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, markanın ve sunduğu değerlerin tümünün tanımlanma kaynağıdır. Konumlandırma; firma, ürün ya da hizmetin ana özelliklerini, faydalarını ve vaatlerini hedef kitle, pazar ve ilgili kurumsal paydaşlara yansıtır. İletişimsel özellikleri, uygun sıfatlara dönüştürerek kullanır. Başarılı bir şekilde hazırlanan ve uygulanan konumlandırma faaliyetleri, markanın ne için olduğunu ve markanın hedef kitle ile neden ilgili olduğunu kısa sürede iletir (Perry ve Wisnom, 2003: 46). Aynı zamanda güçlü bir konumlandırmaya sahip markalar, tercih edilebilirlik konusunda rakiplerinden çok daha öndedir (Latif vd, 2014: 73). Konumlandırma, tüketicilerin zihninde iyi bir imaj oluşturmak adına markaların uyguladıkları pazarlama gayretleridir.

Her firmanın pazar sunumu için kendine özgü bir marka konumlandırma stratejisi geliştirmesi gerekir. Başarılı bir şekilde uygulanan marka konumlandırması ile hedef pazara ulaşmak çok daha kolay olmaktadır. İyi bilinen ürünler genellikle tüketicinin zihninde farklı bir konuma sahiptir. Örneğin, çoğu insana göre Coca-Cola dünyanın en büyük meşrubat markasıdır. Bir firma net bir konumlandırma stratejisi geliştirdikten sonra, bu konumlandırmayı pazarlama karmasının tüm yönleriyle, müşterilerle her

temas noktasında etkili bir şekilde iletmelidir. Örneğin, Ritz Carlton otelleri “en iyi kalite” stratejisini seçmiştir. Bu doğrultuda, otel çalışanlarının müşterilerle nazik ilişkileri, otel ve hizmetler hakkındaki yüksek bilgi düzeyleri, firmanın konumlandırmasını desteklemektedir (Kotler, 2000: 178-179).

Firmaların çoğu, şu konumlandırmalardan bir veya birkaçını seçerek marka iletişimini gerçekleştirir: “En iyi kalite, en iyi performans, en güvenilir, en dayanıklı, en ucuz, en prestijli, en yenilikçi, en iyi tasarım, kullanımı en kolay, en elverişli” şeklinde markalar konumlandırılabilir. Buna göre otomobil pazarında “en prestijli” Mercedes, “en emniyetli” Volvo şeklinde markalar konumlandırılabilir (Erdil ve Uzun, 2009: 62). Konumlandırma, markaya ilişkin olumlu algıları oluşturmaya veya olumsuz bir algıyı düzeltmeye ve yönetmeye bağlı olarak gelişir.

Marka konumlandırma, esas itibarıyla tüketici ve rakiplerle ilgilidir ve pazar şartlarına göre zamanla değişebilir. Dolayısıyla marka yöneticileri tarafından önem verilmesi gereken bir konudur (Andreea, 2013: 20). Marka konumlandırma stratejisi ilk olarak müşteri ile başlamalıdır. Müşteri memnuniyeti, bir organizasyonun var olma nedeni olmalıdır. Bir stratejinin amacı, rakiplerden ayırt edilmektir. Rakiplerin iyi bir şekilde tanınması, artı yönler belirlenerek öne çıkacak özelliklerin belirlenmesi diğer unsurlardır (Batı, 2015: 55).

Tüketiciler, piyasadaki benzer birçok ürün ve marka bilgisi ile başa çıkmak zorundadır. Tüketiciler, bir ürünü piyasadaki diğer ürünlerle birlikte, sundukları temel özelliklere göre zihinlerinde konumlayacaklardır. Örneğin; otomotiv sektöründe Volvo, özelliklerinden dolayı tüketiciler tarafından “güvenilir ve dayanıklı” olarak konumlandırılırken, diğer bir otomobil markası olan BMW, “sürüş keyfi veren” bir marka olarak konumlandırılmaktadır. Markalar, bazı özellikleri kullanarak markasını konumlandırmaktadır. Bu özellikler şu şekildedir (Drummond vd, 2008: 189):

- **Ürün Özellikleri:** Heinz, ürünlerinde katkı maddesi, yapay renklendirici ve tatlandırıcı kullanmayarak ürünlerini doğal olarak konumlandırmıştır.
- **Ürün Faydası:** Volvo, güvenlik ve dayanıklılığın ürün avantajlarını kullanarak kendini konumlandırmaktadır.
- **Hedef Kullanıcı:** Ecocover temizlik ürünleri kendisini, yeşil tüketiciler için çevre dostu ürünler olarak konumlandırmıştır.

- **Aktiviteler:** Lucozade, kendisini spor aktiviteleri için izotonik bir içecek olarak konumlandırmıştır. Ayrıca RedBull da örnek olarak verilebilir.
- **Kişilik:** Harley Davidson motosikletleri, özgür bir ruhla maço ürün olarak konumlandırılmaktadır.
- **Menşei:** Alman markaları, “üstün Alman teknolojisi” sloganlarıyla farklı ülke pazarlarında kendilerini konumlandırmaktadırlar.
- **Rekabet:** Pepsi-Cola, deneklerin gözlerinin kapalı olduğu tadım testlerinde gençlerin Coca-Cola’yı değil de Pepsi’yi tercih ettiğini ve markasını gelecek neslin seçimi olarak konumlandırmıştır.
- **Sembol:** Esso petrol kaplan sembolüyle kendisini pazarda konumlandırmıştır.

Marka konumlandırmasını güçlü bir şekilde oluşturan markalar, hem planlı eskitme faaliyetlerini başarıyla gerçekleştirir hem de diğer markaların eskitme stratejilerinin başarısızlıklarından faydalanabilmektedir. Örneğin, çoğu insana göre Apple, dünyanın en yenilikçi teknoloji markasıdır ve Iphone en son teknolojiye sahip, en etkili telefonudur. Böyle güçlü bir konuma sahip marka, teknolojik olarak ürünlerini daha kolay eskitebilmekte ve tüketiciler tarafından daha rahat tercih edilebilmektedir. Markalar planlı eskitme stratejisi uygulayacağı zaman, marka konumlandırmalarına uygun şekilde hareket etmelidir, aksi takdirde markalar müşteri kaybı yaşayabilirler. Volvo gibi kalite ve güven sloganlarıyla konumlandırma stratejisini oluşturmuş bir markanın, kaliteden ödün vermesi ve kalite unsurları ile ilgili eskitmeler yapması, markanın konumunu olumsuz etkiler.

2.2.1.5. Marka İmajı

Marka imajı, pazarlamada uzun zamandır önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Literatürde çeşitli marka imajı tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

Marka imajı, marka değerini tamamlayan, tüketici zihnindeki marka ilişkilerini yansıttığı, tüketicilerin bir marka hakkındaki algılarıdır. Aynı zamanda ürünle ilgili olan ya da olmayan niteliklerinin oluşturduğu çağrışımların tüketici tarafından algılanmasıdır (Keller, 2013: 72). Tüketicilerin zihninde markanın önceki pazarlama faaliyetleri ile kurulan marka imajı, marka değerinin temelini oluşturur (Keller ve Aaker, 1992: 36).

Kişilerin inanç ve düşünceleri, kendi öz imajlarını oluşturur. Bu doğrultuda markalar da imajlarını, hedef kitlelerinin imajlarıyla eşleştirmek isterler. Marka imajı, markanın kontrolü dışındaki birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketici deneyimlerine göre marka imajı, kişiler tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir (Kotler, 2000: 178).

Marka imajı, tüketici tarafında oluşan ve bir ürün veya markanın tüketici zihninde edinen yerdir. Marka imajı, tüketicilerin marka tarafından kapsanan ürünlerden, hizmetlerden ve iletişimden çıkan tüm mesajların kodunu çözme şeklini ifade eder (Kapferer, 2008: 174). Bu bağlamda marka imajı ile marka kimliği, oluşturuldukları taraflar itibarıyla birbirinden ayrılmaktadır. Marka imajı, bir markanın ve sahip olduklarının tüketici zihnindeki algısını oluşturur ancak marka kimliği, bir markanın ne olmak istediğini yansıtan özelliklerin tümüdür. Marka imajı, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturan önemli bir kavramdır (Ghodeswar, 2008: 5).

Marka imajı, ürün tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketiciler kişisel imajlarını desteklemek için kişisel imajlarına uygun markalar satın alır. Güvenilir bir imajı olan markanın satışları da yüksek olacaktır (Selvi, 2007a: 39). Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketici imajı ile marka kişiliğinin benzerliği, tüketicide markanın kendisine benzemesinden dolayı güven oluşturacaktır. Marka güveni, pazar payını ve fiyat düzeyini, marka sadakati aracılığıyla etkilemektedir (Batı,2015: 280).

Marka imajı, firmalar tarafından planlı eskitmenin uygulanmasındaki en önemli unsurlarından biridir. Eğer bir marka, tüketici zihninde güçlü bir imaja sahipse bu durum markanın elini güçlendirmektedir. Tüketici zihninde yenilikçi, ileri teknolojiye sahip ve güzel tasarımları olan bir marka imajına sahip bir marka rakiplerine oranla daha çok tercih edilmektedir. Örneğin, ileri teknolojik özelliklere sahip cep telefonlarını piyasaya süren bir marka, daha rahat teknolojik gelişmeleri ürünlerinde uygulayabilmektedir. Aynı zamanda tasarımlarıyla tüketici zihninde iyi bir imaja sahip olan marka, daha kısa sürede ürünlerinin tasarımlarını yenileyip ürünlerin tüketici zihninde eskimesine sebebiyet verebilir çünkü bu durum tüketici tarafından tasarımsal yenilik olarak değerlendirilebilmektedir. Eğer bir firma, ürettiği ürünlerin kalitesi ve dayanıklılığı konusunda iyi bir imaja sahip ise kalite eskitmesini daha dikkatli uygulamalıdır. Bu marka, daha sık bozulan bir sistem ve daha az dayanıklı

malzemelerle, ürünlerini üretmeye devam ederse, markanın imajı bu durumdan olumsuz etkilenecektir.

2.2.1.6. Marka Değeri

Artan rekabet koşullarıyla birlikte markalar, rekabet avantajı sağlamak, tüketicileri elde tutmak ve karlılığı artırmak amacıyla, değer oluşturma çabasına girmektedir. Tüketicilere değer sunan ve tüketici gözünde değerli olan bir marka, tüketici tercihlerini, firmanın pazar payını ve karlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Farquhar 1989 yılında yapmış olduğu çalışmada, marka değerini, herhangi bir ürünün markaya kattığı değer olarak ifade etmiştir. Daha sonra yapılan çalışmalarda da bu tanım temel alınmıştır. Hutton (1993) marka değerini, ilk olarak Austin konferansında, bir işletme perspektifi olarak tanımlamış ve marka değerini, markasız ürünlerle kıyaslandığında markalı ürünlerin marjinal değeri olarak ifade etmiştir. Marka değeri hakkında; bir firma ya da markaya, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacağı ve firmaların pazarlama başarısını olumlu yönde etkileyeceği yönünde görüşler bulunmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: 54).

Marketing Science'in resmi tanımına göre marka değeri, bir markanın müşterileri, kanal üyeleri ve ana firmanın daha fazla pazar payı veya daha fazla kâr marjı kazanmasına katkı sağlayan davranış ve faaliyetler setidir. Marka ismi olan bir firma, markasız ürünlere oranla daha fazla değerlidir. Marka değerini oluşturan üç unsurdan bahsedilebilir. Bunlar; *marka varlıkları*, *marka gücü* ve *markanın ekonomik değeridir*. Marka varlıkları; markanın, tüketicilerle ilişkileri, imajı ve farkındalığını gibi etkili kaynaklarıdır. Marka gücü; belirli bir pazar ve rekabetçi ortamdaki bu varlıkların, belirli bir zaman içinde oluşan markanın gücüdür. Markanın ekonomik değeri ise markanın kârlılığıdır. Eğer bir marka kâr elde etmiyorsa finansal değeri yoktur (Kapferer, 2008: 14).

Piyasadaki değeri yüksek olan bir marka, firma için çok değerli bir varlıktır. Marka değerinin ölçümü zordur. Yapılan bir araştırmaya göre Google'ın marka değeri 100 milyar dolar, Microsoft 76 milyar dolar ve Coca-Colanın marka değeri 67 milyar dolardır. Bu da bir markanın firması açısından en etkili ve en güçlü unsuru olduğunu göstermektedir. Yüksek marka değeri, bir firmaya birçok rekabet avantajı sağlar. Güçlü bir marka, yüksek düzeyde tüketici marka bilinirliği ve sadakatine sahiptir. Güçlü bir

marka değeri, markayı fiyat rekabetine karşı korur. Bununla birlikte, her şeyden önce güçlü bir marka, güçlü ve kârlı bir müşteri ilişkilerini oluşturmak için temel oluşturur. Marka değerinin altında yatan temel, müşteri değeridir. Güçlü bir marka değeri oluşturmak önemlidir, ancak güçlü bir değerinde temsil ettiği şey, kârlı bir sadık müşteri kümesidir. Pazarlamanın ana hedefi, büyük bir pazarlama aracı olarak hizmet veren marka yönetimi ile müşteri değerini oluşturmaktır (Kotler ve Armstrong, 2012: 244).

Değeri yüksek olan markalar, güçlü bir isim farkındalığına, güçlü bir marka çağrışımına, kalite algısına ve yüksek bir marka sadakatine sahiptir (Drummond vd, 2008: 195). Marka değeri, bir marka adının; *maliyet* (markanın oluşturulması ile ilgili harcamalar), *bilinen piyasa değeri* (ödenen gerçek devir bedeli) ve *beklenen getiri* (örn. Beş yıllık karlar toplamı)'ye göre belirlenmesidir (Selvi, 2007a: 44). Bir firma, markayı değerli bir varlık olarak görüp, diğer varlıklar gibi değerlendirirse, marka üzerinden kâr elde etme ihtimali de artacaktır. Marka değeri, mevcut müşterileri elde tutar ve yeni müşterilerin kazanılmasında markaya yardımcı olur. Marka değeri, aynı zamanda rekabet avantajı sağlamaktadır ve mevcut ürünleri rakiplere karşı korumaktadır (Vranesevic ve Stances, 2003: 813-814).

Marka değeri yüksek olan firmalara tüketiciler daha fazla güvenmektedir. Bu durum, markanın planlı eskitme uygulamalarında kolaylık sağlamaktadır çünkü tüketici markanın daha ileri bir hamle yapacağına inanmaktadır. Değeri daha yüksek markalar tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Tablo 2.2'te 2019 yılı en değerli markalar listesinde teknoloji devi Apple bulunmaktadır. Apple bu konumu sayesinde Iphone telefonlarında teknolojik yenilikleri daha sık gerçekleştirip, ürünlerini teknolojik olarak tüketiciler tarafından tepki çekmeden eskitebilme gücüne sahiptir.

Tablo 2.2. 2019 Yılı Dünya'nın En Değerli Markaları Listesi

	Marka Adı	Sektör	Marka Değeri (Milyar \$)
1	Apple	Teknoloji	234
2	Google	Teknoloji	167
3	Amazon	Teknoloji	125
4	Microsoft	Teknoloji	108
5	Coca-Cola	İçecek	63
6	Samsung	Teknoloji	61
7	Toyota	Otomotiv	56
8	Mercedes	Otomotiv	50
9	McDonald's	Restaurant	45
10	Disney	Medya	44

Kaynak: (www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking, Erişim Tarihi: 27.10.2019)

2.2.1.7. Marka Sadakati

Pazarlama literatüründe, sadakat kavramı konusunda ortak bir fikir birliği görülmemektedir. Bu nedenle konu, farklı yazarlar tarafından farklı boyutlarla ele alınarak tanımlanmaya çalışılmıştır.

Büyük veya küçük her firma, rekabetin arttığı bu tüketim kültüründe, marka sadakati yaratmak için ellerinden geleni yapmayı amaçlamaktadır. Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı diğer benzer ya da farklı markalar arasından tekrar şekilde satın alma konusundaki eğilimlerini korumada kilit bir faktördür (Yin ve Yazdanifard, 2014: 3).

Marka sadakati, bir tüketicinin bir markayı tekrar satın alma eğilimidir (Dick ve Basu, 1994: 100). Marka sadakati, bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı markayı, diğer insanlara tavsiye edip o markayı tercih etmeyi telkin etme iradesini koymasüdür. Bu durum, sadece tekrarlanan satın almanın ötesindedir ve tüketicinin markasına olan güvenini de göstermektedir (Kim ve Yoon, 2004: 757). Marka sadakati, markanın geleceği açısından önem taşımaktadır çünkü sadık müşteriler markanın gelecekteki nakit akışını sağlayan garantörlerdir.

Müşteri sadakati, rakip firmaların müşteriyi kendi ürününe yönlendirme çabalarına rağmen, tüketicinin gelecekte de aynı ürünü yeniden satın alma kararlılığına sahip olmasıdır. Müşteri sadakati, müşterilerin bir firmanın ürün ve/veya hizmetlerini

tekrar satın alma davranışı göstermesi ve bu firmaya karşı ağızdan ağza olumlu reklam gibi olumlu tutumlar sergilemesidir. Bu sayede, markanın rekabet gücü artmaktadır. Müşteri sadakatinin, müşterilerin geçmiş tecrübelerine dayalı ve gelecek tercihlerini etkileyen bir özelliğe sahip, müşterilerin alternatif markalara gitmesini engelleyen bir olgu olduğu görülmektedir (Selvi, 2007b: 5).

Marka sadakatinin birtakım seviyeleri vardır. Aaker (1991: 45), marka sadakati piramidinde 5 seviye ile göstermiştir. Piramidin en altında “*marka bağımlılığı olmayan fiyat duyarlılığı gösteren tüketiciler*” bulunmaktadır. Bu tip tüketiciler, tüm markaları aynı görüp satın alma nedeni olarak markayı görmemektedir. Bu tip tüketiciler için fiyat ve indirimler daha önemlidir. Piramidin alttan ikinci seviyesinde “*markayı değiştirmek için sebep görmeyenler*” bulunmaktadır. Bu tip tüketiciler, deneyimledikleri markadan tatmin olduklarında markayı değiştirme eğilimi göstermezler. Piramidin üçüncü seviyesinde “*değişik maliyetlerle tatmin olan tüketiciler*” bulunmaktadır. Bu tip tüketicilere göre, maliyetlerdeki değişiklik bağıllığı etkilemektedir. Piramidin dördüncü seviyesinde “*markayı beğenen ve onu arkadaş olarak gören tüketiciler*” bulunmaktadır. Bu tip tüketiciler, markayı seven ve markayla duygusal bağ kurabilen tüketicilerdir. Piramidin zirvesinde “*markaya kendini adanmış tüketiciler*” bulunmaktadır. Bu tip tüketiciler markalarına sadık müşterilerdir. Marka, bu tip tüketiciler için oldukça önemlidir. Markaya olan güvenleri üst seviyededir ve arkadaşlarına markalarını önermektedirler.

Marka sadakati oluşturmak için markalar, öncelikle tüketiciye dürüst olmalıdır. Tüketici merkezli olan ve tüketiciye güven veren markalar, marka sadakatini oluşturabilirler. Amerika’da marka danışmanlık hizmeti veren Landor şirketinin müşteri direktörü Dominic Twyford’a göre markalar, müşterilerin düşüncelerine önem vermeli ve tüketicilerin beklentilerini anlamalı ve bunlara cevap vermelidir. Tüketiciye kapalı bir firmanın günümüzde başarılı olması ve sadık müşteriler elde etmesi mümkün değildir. Bir marka, rakiplerinden önde olmak istiyor ve müşteri sadakatini oluşturmak istiyorsa, marka ile tüketici arasındaki diyalogu geliştirmelidir (Yin ve Yazdanifard, 2014: 5).

Lider bir marka için gerçek sınav, çalışanların marka sadakatinin, müşteri sadakatinin yüksek tutulmasına destek verecek kadar yüksek olup olmamasıyla ilgilidir. Yani markayı oluşturup yaşayanların, markayı yaymaları gerekmektedir. Sonuç olarak,

marka sadakatının oluşturulup geliştirilmesi için öncelikle marka içindeki çalışanların markalarına sadık olmaları gerekmektedir (Clifton, 2014: 90).

Marka sadakati oluşturabilmiş firmaların elde edeceği birtakım faydalar şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1991: 50-51):

- Marka sadakatine sahip müşteriler, markanın pazarlama maliyetlerini düşürür. Müşterileri elde tutmak, yeni müşterileri kazanmaktan çok daha az maliyetlidir.
- Marka sadakati firmaya ticari güç sağlar. Marka sadakatini oluşturmuş markalar mağazalarda daha fazla yer bulacaklardır çünkü tüketici bu markaları talep edecektir. Bu durum marka için ticari bir genişlik sağlayacaktır.
- Marka sadakati yeni tüketicileri etkileyecektir. Markadan tatmin olan sadık bir tüketici sadık olduğu markanın gönüllü bir şekilde reklamını yapıp çevresine markayı önerecek ve marka farkındalığını oluşturacaktır. Dolayısıyla, potansiyel tüketicileri markaya çekmek daha az maliyetli ve kolay olacaktır.
- Sadık müşterileri olan firma, rekabetçi tehlikelere daha güçlü bir şekilde karşı koyabilmektedir. Yeni nitelikli ürünlerin piyasaya girmesiyle marka sadakati oluşturmuş firmalar endişe etmeyecektir çünkü sadık müşteriler markalarının daha iyisini üreteceğini düşünmektedir.

Bir marka, tüketicilerini markasına sadık birer müşteri haline getirebilmişse, planlı eskitme uygulamalarını da başarılı bir şekilde yerine getirebilir çünkü müşteriler, her ne koşul olursa olsun o markayı tercih edeceklerdir.

2.2.2. Marka Tercihini Etkileyen Kişisel Unsurlar

Tüketiciler marka tercihinde bulunurken; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi gibi kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Her bir tüketicinin sahip olduğu kişisel özelliklerin farklı olması nedeniyle, tüketiciler arasındaki marka tercih sebepleri farklılık göstermektedir. Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen kişisel unsurlar; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi başlıkları altında ele alınacaktır.

2.2.2.1. Yaş

Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Bir pazarın değerlendirilmesinde tüketicilerin yaş dönemi önem taşımaktadır (Mucuk, 2017: 81). Tüketicinin büyüdüğü dönem, aynı dönemde doğan kişilerle arasında kültürel bir bağ oluşturur. İnsanların yıllar içinde ihtiyaçları ve tercihleri değişir ve çoğu zaman yakın yaştaki kişilerle benzer tercihleri görülebilir (Solomon, 2006: 456). Yaş, tüketicinin marka tercihini belirlemesine yön veren önemli unsurlardan biridir. Bir ülkede bulunan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, farklı yaş gruplarında göre farklılık göstermektedir. Örneğin 13-19 yaş grubundaki tüketiciler bisiklet alma eğiliminde olurken, 20-30 yaş aralığındaki tüketiciler düşük maliyetli küçük motor hacmine sahip otomobil tercih etme eğiliminde olmaktadır. 30-40 yaş aralığındaki tüketiciler ise nispeten geniş aile otomobillerini tercih etmektedir (Mostert, 2002: 120).

Monteiro (2018: 61) planlı eskitmenin tüketici satın alma kararına etkisini incelediği çalışmasında, 24 yaşına kadar olan gençlerin çoğunun cep telefonu marka tercihinde, sosyal çevre etkisinin yoğun olduğunu belirtirken, 30 ile 39 yaş aralığındaki kişilerin sosyal çevrenin görüşlerini dikkate aldıklarını ancak marka tercihlerinde bu durumdan pek etkilenmediklerini ifade etmiştir.

2.2.2.2. Cinsiyet

Tüketicilerin marka tercihini etkileyen bir diğer kişisel unsur cinsiyettir. Peter ve Olson (2010: 323), cinsiyet farklılıklarının erkeklerin ve kadınların fiziksel özelliklerinden çok daha fazlasını oluşturduğu görüşündedirler. Daha önce yapılan çalışmalar da cinsiyetin tüketici algısı ve marka tercihinde farklılıklara neden olduğunu göstermiştir (Yoon ve Occena, 2015: 356). Erkekler ve kadınlar farklı yetiştirme ve sosyalleşmelerinin yanı sıra diğer çeşitli sosyal, biyolojik ve psikolojik faktörler nedeniyle çeşitli durumlarda farklı davranış türlerini göstermektedir. İster özel hayatta ister profesyonel yaşamda olsun veya alışverişle ilgili tercihlerde olsun, her iki cinsiyet karar verme sürecinde çoğunlukla farklılık göstermektedir (Bakshi, 2012: 1). Kadınlar ve erkekler temelde farklı özelliklere sahiptir. Kadınlar ve erkekler çok farklı bakış açıları ve düşüncelerle marka tercihlerini yaparlar. Kadınlar, satın alma sürecinde

erkekler göre daha hassas ve endişeli davranmaktadır. Buna karşın erkekler daha kuralcı ve egemen ve hazzı duygularla tercihlerini yapmaktadır (Lakshmi vd. 2017: 34).

Cox vd., (2013: 24) tüketicilerin ürün ömrü hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, kadınların özellikle giyim ve mobilya ürünleri için genellikle erkeklerden daha kısa ürün kullanım ömrü beklentisine sahip olduğu belirtilmiştir.

2.2.2.3. Medeni Durum

Bir kişinin medeni durumu, marka tercihini etkileyen bir başka önemli kişisel unsurdur çünkü medeni durumun, tüketicilerin harcama öncelikleri üzerinde büyük bir etkisi vardır. Genç bekarlar ve yeni evli çiftler tüketime daha çok eğilimliyken, çocuklu aileler tüketim tercihlerini daha çok sağlıklı yiyecekler ve ocuk aktiviteleri üzerine yoğunlaştırabilmektedir (Solomon vd., 2006: 11). Kişinin evli veya bekr olması, evli ise çocuklu olup olmaması o kişinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Aynı aylık geliri kazanan bekr bir tüketicisi ile evli ya da çocuklu bir tüketicinin satın alma kararları ve marka tercihleri çok büyük farklılık gösterebilmektedir (Mucuk, 2017: 81).

2.2.2.4. Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi ile tüketicinin marka tercihi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim düzeyi ile birlikte tüketicinin ihtiyaç ve beklentileri de farklılık göstermektedir (Kotler, 2000: 117). Eğitim bir kişinin değerlerini, zevklerini, durumlara bakış açısını ve olayları değerlendirme yetisini etkilemektedir. Aynı zamanda bir kişinin eğitim düzeyi ilerledikçe, o kişinin daha yüksek bir gelire ve mesleki statüye sahip olma ihtimali de artmaktadır. Dolayısıyla eğitim düzeyi ile marka tercihi arasında bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür (Mostert, 2002: 123). Eğitim düzeyi benzerlik gösteren aile bireyleri daha benzer tüketim kararı ve marka tercihinde bulunma eğilimi sergilemektedir (Solomon vd., 2006: 411).

Aydın (2018: 185) yaptığı çalışmada, “katılımcıların planlı eskitmenin çevresel etkilerini algılama düzeyleri arasındaki ilişkiye” bakıldığında, görüşmelerde çevresel etkilere değinen tüm katılımcıların eğitim düzeyinin ortaokul ve üstü olduğu saptanmıştır. İlkokul mezunu olan katılımcıların ise planlı eskitmenin çevreye olan etkisine dair bir ifadesi bulunmamaktadır.

2.2.2.5. Gelir Düzeyi

Satın alma ve marka tercihinin önemli ölçüde etkileyen bir diğer unsur da tüketicinin gelir düzeyidir. Gelir, meslek ve eğitim ile birlikte farklı sosyal sınıfları tanımlamak ve ayırt etmek amacıyla sıklıkla kullanılır. Gelir, satın alma gücü ve statü perspektifiyle incelenir (Mostert, 2002: 123). Sosyal sınıf içindeki gelir tanımlamasının yapılması, pazarlamacılar için çok önemli bir görevdir. Hedef kitlenin doğru belirlenmesi, markanın daha fazla tercih edilmesine sebep olmaktadır. Tüketiciler zevklerini ifade etmek için ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri elde etmek için gelire ihtiyaç duyarlar ve bu yüzden gelir hem tüketiciler hem de markalar açısından oldukça önemlidir (Solomon vd., 2006: 438-439). Ekonomik faktörlerin tüketici harcamaları ve satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır. Tüketicilerin geliri arttıkça daha rahat ve fazla harcama yapmaktadırlar. Daha düşük gelirli tüketiciler ise geliri fazla tüketicilere göre daha az harcama yapmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 77)

2.2.3. Marka Tercihini Etkileyen Planlı Eskitme Unsurları

Bu bölümde, literatür araştırması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında marka tercihinin etkileyen planlı eskitme unsurları kalite eskitmesi, teknolojik eskitme, psikolojik eskitme ve ekonomik eskitme unsurları olarak ele alınacaktır. Marka tercihinin etkileyen planlı eskitme unsurları aşağıda belirtildiği gibi açıklanabilir:

Kalite Eskitmesi Unsuru: Daha düşük maliyetlerle ürün satabilmek amacıyla, ürünün kalitesini düşürmek, tüketiciyi farklı bir markayı tercih etmeye yönlendirebilir. Kısa sürede bozulan donanımlara sahip ürünler, tüketicinin o üründen memnun kalmamasına neden olmaktadır. Bu durum sebebiyle tüketiciler kullandıkları markayı bir kez daha tercih etmeyebilirler.

Teknolojik Eskitme Unsuru: Teknolojik olarak sürekli yenilikler yapan markalar tüketici tarafından daha çok tercih edilmektedir. Güçlü bir marka imajı olan firmalar teknolojik yeniliklerle hem mevcut müşterileri elde tutabilir hem de potansiyel müşterileri kazanabilir. Teknolojik eskitme konusunda geride kalan markalar, müşterilerini daha yenilikçi markalara kaptırma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilirler.

Psikolojik Eskitme Unsuru: Ürünlerin tasarımı ve moda uygun olması tüketicilerin markayı tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yaptığı tasarımsal

ve estetik yeniliklerle tüketiciyi yakalayan markalar daha çok tercih edilebilirler. Ürünlerini psikolojik olarak eskitmeyi başarabilen markalar başarı elde edebilir.

Ekonomik Eskitme Unsuru: Tüketicilerin bozulan ürünlerini tamir ettirmek yerine, yenisi ile değiştirmesi amacıyla, markalar tarafından uygulanan yüksek tamir ve yedek parça ücreti politikaları, tüketicinin daha uygun yedek parça ve tamir hizmeti veren markaları tercih etmesine sebep olabilir. Bu eskitme türünün yanlış uygulanması markaların müşteri kaybetmesine neden olabilir.

2.3. Planlı Eskitme İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Araştırmanın bu bölümünde planlı eskitme ile ilgili gerçekleştirilmiş önceki çalışmalara yer verilmiştir.

Literatür incelendiğinde, planlı eskitme kavramı ile ilgili yabancı literatürde birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde popüler olan bu kavram 1950'ler ile 1970'ler arasında gündeme gelmiş ve dikkat çekmiştir. Kavram ekonomik, çevresel ve tüketici davranışı gibi açılardan incelenmiştir. Yerli literatür incelendiğinde, planlı eskitme kavramı yeni bir araştırma konusu olarak görülmektedir ve literatürde az sayıda çalışma bulunmaktadır.

Planlı eskitme kavramının literatürdeki en eski kullanımı, 1932 yılında Wisconsin Madison Üniversitesi'nden Bernard London tarafından yayımlanan "Büyük Bunalıma Planlı Eskitme ile Son Vermek" adlı ondokuz sayfalık bir çalışmadır. London (1932) bu çalışmasında dünya genelinde yaşanan ekonomik bunalımın atlatılmasında planlı eskitmenin devlet tarafından kullanılabilir olacağını belirtmiştir.

Vance Packard (1960) Amerika'da kaleme aldığı "Çöp Üretenler" adlı kitabında, ekonomik ilerlemeler ile planlı eskitmenin bağlantılı olduğunu vurgulamış ve planlı eskitmenin firmalar açısından çekiciliğine değinmiştir. Planlı eskitmenin üç farklı yöntem ile gerçekleştirileceğini vurgulamıştır. Bu yöntemler; psikolojik, fonksiyonel ve kalite eskitmeleridir.

Planlı eskitmenin ekonomik modelleri ile ilgili akademik çalışmalar esas olarak 1970'lerde başlayarak yazılmıştır. Swan (1972) Avustralya'da, firmaların rekabet durumlarına göre ürünlerindeki dayanıklılık değişimlerini tespit etmek amacıyla çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucuna göre tekelci piyasalarda üretici firmalar daha fazla kâr

elde edebilmek amacıyla ürünlerini daha dayanıklı veya daha az dayanıklı ürettikleri görülmüştür.

Bulow (1986) yaptığı çalışmada, tekelci piyasada üreticilerin ürün dayanıklılığı ve kalitesini azaltıp azaltmadığını belirlemeye çalışmıştır. Araştırmanın sonucunda, piyasadaki tek el konuma sahip dayanıklı tüketim malları üreticileri genellikle kısa ömürlü, maliyeti düşük ve dayanıksız ürünler üretme eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu sayede üreticiler hem üretim maliyetlerini düşürmüş hem de daha fazla satış yapma imkânı bulmuşlardır.

Waldman (1993) yaptığı çalışmada, tekelci piyasalarda tek el firmaların mevcut ürünleri eskitecek yeni ürünlerin piyasaya sürülme teşvikinin çok yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu durumun aynı zamanda sosyal refahı da olumlu etkilediği ifade edilmiştir.

Utaka (2006) dayanıklı tüketim mallarının eskimesi üzerine yaptığı çalışmada, planlı eskitmenin olumlu sonuçlarının olduğunu vurgulayan Utaka, planlı eskitmenin sosyal refahın artmasına neden olduğunu belirtmiştir. Tekelci firmaların, daha yüksek kalitede bir ürünü sunması, daha düşük kalitedeki mevcut modeli kullanan tüketicilerin faydasını azaltır böylece tüketici yeni ürünü satın almaya teşvik edilmiş olur.

Slade (2006) “Made to Break” isimli kitabını yayımlamış ve kitabında planlı eskitme kavramına değinmiştir. Planlı eskitmenin tarihçesi ve niteliklerine değinilen kitapta planlı eskitmenin beklenmedik olumsuz etkilerinden bahsedilmektedir. Planlı eskitmenin çevresel etkisine değinilen kitapta planlı eskitmenin önemli boyutlarda elektronik atığa neden olduğu belirtilmiştir.

Strausz (2009) çalışmasında, planlı eskitmenin olumlu yönlerinden bahsetmiştir bunlardan biri, planlı eskitme üreticileri ürünlerin kalite dışındaki boyutlarının geliştirilmesine teşvik eder. Aynı zamanda üreticinin uygun bir kaliteyi yakalaması gerektiğini vurgulayan Strausz kalite düşüklüğü yaşandığı zaman tüketicinin o ürünü tekrar tercih etmeyeceğini çalışmasında belirtmiştir.

Maycroft (2009) çalışmasında, planlı eskitmeyi çevresel boyutuyla ele almıştır. Planlı eskitmeyi kapitalizmin bir unsuru olarak gören Maycroft planlı eskitmenin israf, tüketim ve yok etmek amacıyla kullanıldığını ifade etmektedir. Kapitalist düşünceye göre her şey eskimeli ve ürünler kısa sürede tüketilmeli, bu doğrultuda yeni ihtiyaçlar

yeni ürünlerle oluşturulmalı ve sürekli bir tüketimin sağlanması planlı eskitmeyle olacağını çalışmada vurgulamıştır.

Guiltinan (2009) Amerika’da yaptığı çalışmada, planlı eskitmenin neden uygulandığı ve neden işe yaradığını tüketici perspektifinden analiz etmek amacıyla araştırma yapmıştır. Planlı eskitmeyi çevresel etkileri boyutuyla ele aldığı çalışmada sürdürülebilir dayanıklı ürün geliştirmenin önemine vurgu yapmıştır.

Dannoritzer (2010) “The Light Bulb Conspiracy” adlı belgesel yayınlamıştır ve bu belgeselde planlı eskitme çevresel boyutları ile ele alınmış ve bazı çevresel problemlere yol açtığı belirtilmiştir.

Nejedla (2011) Çek Cumhuriyeti’nde, elektronik eşya üzerine, planlı eskitme stratejileri ile tüketici satın alma davranışı arasında ilişkiyi incelemek amacıyla çalışma yapmıştır. Bu çalışma sonucunda Apple kullanıcıların mevcut ürünleri çalışır halde olsa dahi yeni ürün piyasaya çıktığında yeni ürünü tercih etme eğiliminde oldukları görülmüştür.

Özsoy’un (2011) çalışmasında, “tüketicilerin dayanıklı tüketim mallarında, ürün ömrüne ilişkin tercihleri ile sürdürülebilir tüketime ilişkin kişisel değerleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi” amaçlanmıştır. Çalışma sonucuna göre; Türk tüketicisinin, ürün ömrüne yönelik algı ve tutumlarında ciddi değişiklikler yapmadan sürdürülebilir tüketim hedeflerine ulaşılabilmesi mümkün görünmemektedir.

Echegaray (2015), Brezilya’daki tüketicilerin elektronik ürünlerin ömürleri hakkında bilgi alma ve tüketicilerin planlı eskitmeye karşı davranışlarını incelemek amacıyla çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda daha genç tüketicilerin elektronik ürünleri daha sık değiştirdikleri ve daha kısa ürün ömrü beğenirken, yaş ve eğitim seviyesi ilerledikçe ürün ömrü daha uzun algılanmaktadır.

Hennies ve Stamminger (2016) Almanya’da yaptıkları çalışmada tüketicilerin elektronik ürünlerin ömürlerine ilişkin düşüncelerini incelemiştir. Araştırmaya göre daha pahalı ürünler daha uzun ömürlü algılanmaktadır.

Aydın (2018) yaptığı çalışmada, “planlı eskitme stratejilerine yönelik tüketicilerin bilgi, bilinç düzeylerinin belirlenmesi ve tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimlerini” de göz önünde tutarak sergiledikleri tüketim davranışlarıyla ilişkilerini incelemiştir. Katılımcıların planlı eskitme bilgi, bilinç düzeyleriyle ürünleri uzun ömürlü kullanım davranışları arasında bir ilişki bulunmuştur.

Çerçi (2019), planlı eskitme eğilimindeki tüketicileri belirleyerek onların planlı eskitmeye yönelik tutumlarının bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerinde reklamın rolünü ölçümlemek amacıyla çalışma yapmıştır. Araştırmaya katılanlar her yeni çıkan cep telefonu modelini takip etmemekte birkaç model geriden gelerek yenilerini satın almaktadırlar.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİRMALARIN PLANLI ESKİTME UYGULAMALARI İLE TÜKETİCİLERİN ÜRÜN YENİLEME VE MARKA TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE DAİR BİR UYGULAMA: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın metodolojisi, verilerin dağılımı, araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği ve verilerin analizlerine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Tüketicilerin satın alma davranışı; sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik nedenlerden dolayı değişim gösterebilmektedir. Zamanla değişim içinde olan tüketici davranışında, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında tüketicilerin daha çok para harcamaya teşvik edilmesi ve bu sayede pazar hareketliliğinin elde edilmesi amaçlanarak, tüketim ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Günümüzde tüketiciler sadece ihtiyaçlarının karşılanmasını yeterli görmemektedir (Keller, 2013: 328). Duygusal bir bağ kurulabilen, tüketiciye haz veren, toplum içinde statü kazandığını hissettiren ürünler tercih edilmektedir.

Günümüzde teknolojiyle birlikte iyileştirilen yeni ürün geliştirme süreçleri ve daha hızlı üretim döngüleri ile firmalar yeni ürünleri hızlı bir şekilde üretme yeteneğine sahip olmuştur. Bu durum da firmaların ve tüketicilerin pazardaki mevcut ürünleri değiştirme motivasyonunu artırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 80). Ayrıca küresel çapta yaşanan rekabet, firmaları planlı eskitme stratejilerini uygulamaya zorlamaktadır. Firmaların, ürünleri belirli stratejilerle planlı bir şekilde eskitmesinin en açık nedeni, yüksek bir satış oranı sağlamak ve mücadele ettiği olgun pazarlarda kâr elde etmektir (Guiltinan, 2009: 21).

Planlı eskitme, sürekli tüketimi teşvik etmek amacıyla, üretilen bir ürünün dayanıklılığını yapay olarak sınırlamak, tüketicinin sahip olduğu ürünün tüketici zihninde eskimesini sağlamak için kullanılan tekniklerin tamamını kapsayan stratejiler bütünüdür. Firmalar, ürünleri çeşitli stratejilerle eskitme yoluna gitmiştir. 1930'lu

yıllarla birlikte, ürün dayanıklılığının planlı bir şekilde azaltılması ve bunun sonucunda daha çok ürünün satılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, bazı firmalar dünyanın çeşitli bölgelerinde toplantılar düzenleyerek, bunu sistematik hale dönüştürmeye çalışmıştır. Daha uzun ömürlü ürünler üretmek yerine, daha kısa ömürlü ürünler üretmek için firmalar ar-ge birimleri kurmuştur. Böylelikle ürün satıldıktan sonra, tüketicinin ürünü kısa süre sonra çeşitli nedenlerden dolayı elden çıkarması ve yeni ürün almaya zorlanması hedeflenmiştir (Slade, 2006: 5). Günümüz tüketim toplumunda, tüketiciler de üreticileri kısa sürede piyasaya ürün sunması bakımından motive etmektedir. Firmalar yüksek fiyatlı servis hizmeti vererek, sürekli yeni ürün tasarımlarını değiştirerek, teknolojiyi kullanıp yeni teknolojik hizmetler sağlayarak ve bu stratejilere ek olarak reklam ve kampanyalarla yeni ürünleri tüketici zihnine dayatarak, tüketicilerin sahip olduğu mevcut ürünlerin tüketici zihninde eskimesine sebebiyet verip, tüketicileri yeni ürünler almaya teşvik etmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşen dünya, gelişen üretim yöntemleri ve bunun sonucunda oluşan hızlı ve yoğun bir üretim hacmi, firmaların daha fazla gelir elde etmek amacıyla ürünlerini daha kısa süre içinde satma çabaları, tüketicilerin sürekli yeni ürünler talep ederek üretici firmaları üretim yapmaya zorlaması gibi unsurlar günümüz dünyasında tüketimi daha hızlandırmıştır. Üretilen yeni ürünlerin, tüketicilerin sahip olduğu mevcut ürünlerle kısa sürede yer değiştirmesinin sağlanması için tüketicilerin sahip olduğu mevcut ürünlerin bir şekilde eskimiş olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, üreticiler 1930'lu yıllarda daha kısa ömürlü ürünler elde etmek ve daha fazla mal satmak için malzeme seçimlerini yapabilecekleri araştırma ve geliştirme departmanlarını kurdular. Bu araştırma-geliştirme departmanlarında, ürünün belirli bileşenlerinin ne zaman başarısız olacağına dair çalışmalar gerçekleştirdiler (Slade, 2006:5). Planlı eskitme stratejileri, üretici firmalara daha fazla ürün satmanın yollarını gösteren bir unsur olarak yardım etmektedir. Planlı eskitme stratejilerini doğru uygulayan firmalar tüketicinin daha kısa sürede mevcut ürününü değiştirmesine neden olabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı; firmaların uyguladığı planlı eskitme stratejileri ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek ve planlı eskitme stratejilerinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu

doğrultuda; kalite eskitmesi, ekonomik eskitme, teknolojik eskitme ve psikolojik eskitme unsurlarının tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini ölçmek bir diğer amaçtır. Bununla birlikte planlı eskitme stratejilerinin demografik unsurlara göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak, tüketicilere göre bir cep telefonunun ortalama kullanım ömrünün ne kadar olduğunu belirlemek ve tüketicilerin sahip oldukları cep telefonlarını ortalama olarak ne kadar süre kullandıklarını ortaya çıkarmakta hedeflenenler arasındadır.

Yapılan literatür taraması neticesinde planlı eskitme ve alt boyutlarını konu alan yerli çalışma sayısının sınırlı olduğu gözlenmiştir. Yabancı literatür incelendiğinde; planlı eskitme stratejilerinin tüketicilerin ürün yenileme niyeti üzerindeki etkisi ve planlı eskitme türlerinin, tüketiciler tarafından algılanışı ile ilgili az sayıda çalışmanın bulunduğu gözlenmiştir. Çalışmanın, literatürdeki bu yönde bir boşluğun giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, planlı eskitme stratejileri ile marka kavramının birlikte ele alındığı çalışmaların olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda, bu çalışmanın planlı eskitme ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi ölçmesi nedeniyle de yerli literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda planlı eskitmenin alt boyutları ile incelenmesi neticesinde, bu kavramın yerli literatürde daha anlaşılabilir olması yönünde katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma kapsamında, üretici firmaların daha fazla mal satmak amacıyla kullandığı planlı eskitme stratejileri ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki ilişkinin ölçülmesi ve aynı zamanda planlı eskitme stratejilerinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Araştırma, Elazığ il merkezinde ikamet eden ve akıllı cep telefonu kullanan 18 yaş ve üzeri kişileri kapsamaktadır (TÜİK, 2021).

Araştırmada akıllı cep telefonu kullanıcılarının tercih edilmesinin nedeni; 18 yaş ve üstü herkes tarafından kullanılması, genellikle bütün cep telefonu markalarının her yıl onlarca yeni model cep telefonunu pazara sunması ve özellikle akıllı cep telefonlarının teknolojik olarak en gelişmiş elektronik ürünlerinin başında gelmesidir. Akıllı cep telefonları dünya genelinde tüketiciler için vazgeçilmez bir ürün haline gelmiştir. Aynı zamanda akıllı cep telefonu pazarı, güçlü küresel firmaların bulunduğu

ve rekabetçi ortamın yüksek düzeyde olduğu bir pazar olmuştur. Firmaların planlı eskitme stratejilerine başvurduğu bir pazar olduğundan dolayı, araştırmada akıllı cep telefonu tercih edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma; zaman, maliyet ve dünya genelinde etkisini gösteren Covid-19 Koronavirüs pandemisi göz önünde bulundurularak sadece Elazığ il merkezi ile sınırlı tutulmuştur. Bu doğrultuda araştırma, Elazığ il merkezinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri akıllı cep telefonu kullanıcılarından araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllülerle gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların, en az bir akıllı cep telefonu kullanıyor olması ve bu telefonun en azından kullandığı ikinci cep telefonu olma koşulu bulunmaktadır.

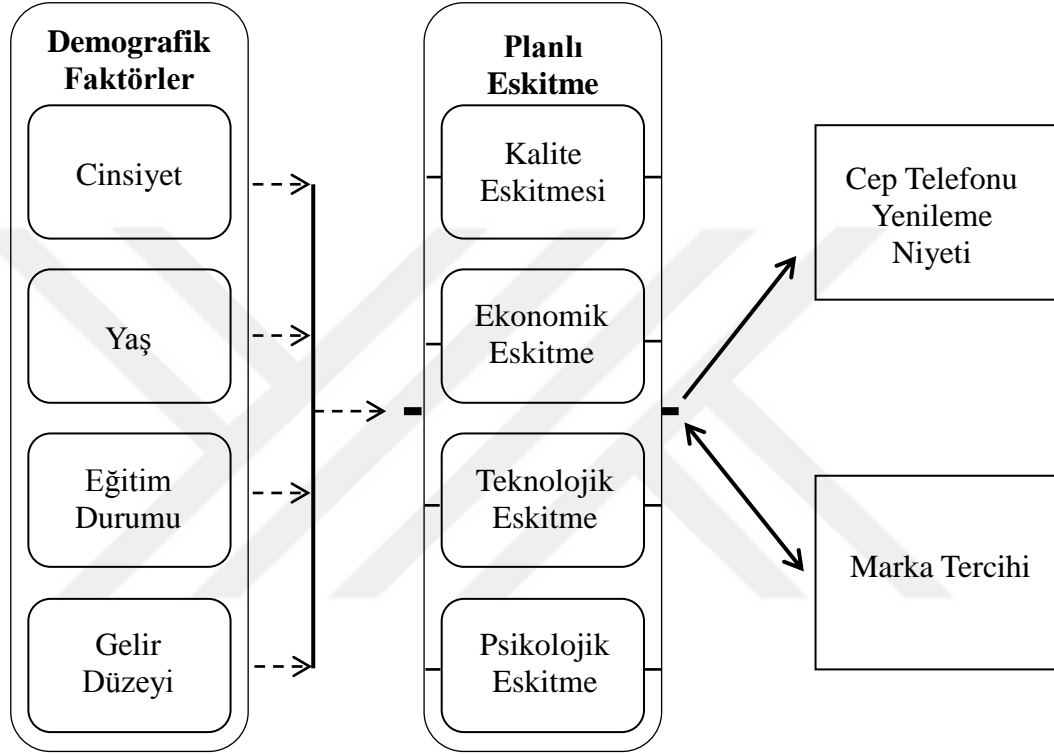
Elazığ ili ile sınırlı tutulan araştırma, Covid-19 Koronavirüs salgınının ve 24.01.2020 tarihinde Elazığ ilinde meydana gelen depremin etkisi altında gerçekleştirilmiştir. Elazığ'da yaşanan deprem hadisesi sonucunda, yüzlerce kişinin evi hasar almış ve barınma sıkıntısıyla karşı karşıya kalmıştır. Aynı zamanda dünya genelinde görülen ve ülkemizde de binlerce kişinin hayatını kaybetmesine neden olan Covid-19 Koronavirüs salgını nedeniyle, insanlar bu dönemde evlerinden dışarı çıkmaya çekinmiştir. Çalışmanın yapıldığı bu dönemde, Elazığ il merkezinde ikamet eden insanların çoğu, kendilerinin veya yakınlarının barınma veya sağlık konularıyla meşgul olmuştur. Bununla birlikte, belirli bir zaman aralığında yapılmış olması, en az bir cep telefonu kullananlardan seçilmesi ve maliyet kısıtları gibi nedenler dolayısıyla da araştırma sınırlılıklar oluşturmuştur. Bu doğrultuda, farklı yerleşim yerleri ve daha farklı bir sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel ortamlarda gerçekleştirilen araştırma bulguları, bu çalışmayla farklılık gösterebilir.

3.5. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örneklem yöntemi, veri toplama yöntemi ve son olarak araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemlere yer verilecektir.

3.5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmaya yönelik literatürün incelenmesi neticesinde, elde edilen bilgiler ve araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan araştırma modeli Şekil 3.1.'de yer almaktadır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

—> Değişkenler Arası İlişki
- - - -> Değişkenler Arası Fark

Araştırma modeli; planlı eskitme stratejileri (kalite eskitmesi, ekonomik eskitme, teknolojik eskitme ve psikolojik eskitme) ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki ilişkiyi ve planlı eskitme unsurlarının tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini ifade edecek şekilde hazırlanmıştır. Aynı zamanda, katılımcıların planlı eskitme unsurları ile ilgili görüşlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği modelde gösterilmiştir. Araştırma modeli hazırlanırken; Lyberg ve Bomboma

(2010), Nejedla (2011), Özsoy (2011), Keeble (2013), Echegaray (2015), Hennies ve Stamminger (2016), Monteiro (2018), Akçay (2018) ve Çerçi (2019)'in yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır.

Araştırma modeli kapsamında ele alınan değişkenlerin her birinin özellikleri aşağıda açıklanmıştır.

Planlı Eskitme: Firmaların, cep telefonlarını eskitmek için uyguladığı stratejileri temsil etmektedir. Kendi içinde dört farklı değişkeni barındırmaktadır. Bunlar; kalite eskitmesi, ekonomik eskitme, teknolojik eskitme ve psikolojik eskitmedir.

Kalite Eskitmesi: Cep telefonunun; sık sık bozulması, batarya gibi bazı fonksiyonlarının eskisi gibi çalışmaması, dış yüzeyinde çizikler ve kırılmaların olması, performansının azalmış ve hızının yavaşlamış olması gibi kalite eskitmesi unsurlarını ifade etmeye yönelik yargıları içermektedir.

Ekonomik Eskitme: Cep telefonunun; tamir maliyetlerinin yüksek olması, yedek parça fiyatlarının yüksek olması, yedek parçalarının piyasada bulunmaması ve firmaların yeni telefonlar için uyguladığı uygun fiyat stratejileri gibi ekonomik eskitme unsurlarını ifade etmeye yönelik yargıları içermektedir.

Teknolojik Eskitme: Cep telefonunun güncel uygulama ve oyunları çalıştıramaması, ekran çözünürlüğü ve kamera gibi fonksiyonlarının istekleri karşılayamaması; yüksek teknolojik özelliklere sahip yeni telefonların piyasaya sürülmesi ve üretici firmaların yazılım ile güncelleme desteğini mevcut telefonda çekmesi gibi teknolojik eskitme unsurlarını ifade etmeye yönelik yargıları içermektedir.

Psikolojik Eskitme: Cep telefonunun; bir üst modelinin piyasaya çıkması, katılımcı tarafından demode olduğunun düşünülmesi; katılımcının zamanla telefonun tasarımından sıkılması ve firmaların piyasaya çıkan son model telefonlar için yaptığı reklamlar gibi psikolojik eskitme unsurlarını ifade etmeye yönelik yargıları içermektedir.

Cep Telefonu Yenileme Niyeti: Katılımcıların cep telefonlarını neden değiştirmeyi düşündüklerine ilişkin ifadeleri içermektedir.

Marka Tercihi: Tüketicilerin marka tercihi yaparken nelere dikkat ettiğini içeren ifadeleri içermektedir.

Demografik Değişkenler: Katılımcıları tanımlamaya yönelik, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyine yönelik unsurları içermektedir.

3.5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda, Elazığ il merkezinde ikamet eden, 18 yaş ve üzeri, akıllı cep telefonu kullanan kişilerin planlı eskitme stratejilerinin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaya ve planlı eskitme stratejileri ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

Hipotezler:

H1: Planlı eskitme stratejileri ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.

H1a: Kalite eskitmesi ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.

H1b: Ekonomik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.

H1c: Teknolojik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.

H1d: Psikolojik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.

H2: Planlı eskitme stratejilerinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2a: Kalite eskitmesinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2b: Ekonomik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2c: Teknolojik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2d: Psikolojik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Kalite, ekonomik, teknolojik ve psikolojik eskitmenin birlikte tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H4: Tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H4a: Tüketicilerin kalite eskitmesi stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H4b: Tüketicilerin ekonomik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H4c: Tüketicilerin teknolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H4d: Tüketicilerin psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H5: Tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi yaşa göre farklılık gösterir.

H5a: Tüketicilerin kalite eskitmesi stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir.

H5b: Tüketicilerin ekonomik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir.

H5c: Tüketicilerin teknolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir.

H5d: Tüketicilerin psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir.

H6: Tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H6a: Tüketicilerin kalite eskitmesi stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H6b: Tüketicilerin ekonomik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H6c: Tüketicilerin teknolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H6d: Tüketicilerin psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H7: Tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

H7a: Tüketicilerin kalite eskitmesi stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

H7b: Tüketicilerin ekonomik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

H7c: Tüketicilerin teknolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

H7d: Tüketicilerin psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

3.5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Elazığ ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri toplam 432.965 kişi oluşturmaktadır. TÜİK 2020 yılı verilerine göre, Elazığ ilinin toplam nüfusu 587.960'dur. Araştırma, Elazığ il merkezinde ikamet eden ve akıllı cep telefonu kullanan 18 yaş ve üzeri kişileri kapsamaktadır.

Pazarlama araştırmalarının pek çoğunun amacı, bir ana kütlenin özellikleri hakkında bilgi almaktır. Araştırmaya katılan örneklemin istatistikleri olarak da ifade edilen temel özellikleri, ana kütlenin özellikleri ile ilgili çıkarımlarda bulunmak ve ana kütle hakkında genellemeler yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında; coğrafik esasa göre gerçekleştirilen ve ana kütleli oluşturulan birimlerin, tümünün listesinin bulunmadığı ve coğrafik olarak geniş bir alana yayılmış birimlerin araştırmaya dâhil edilmesi gerektiğinde uygulanan *alan örnekleme* kullanılmıştır (Şahin ve Atılğan, 2011: 150). Alan örnekleme, ana kütleli oluşturulan eşit düzeydeki alt bölge örneklerinden bir ya da bir kaçının tesadüfi olarak seçilmesine ve anket uygulamasının seçilen alt bölge örneklerinden yine aynı şekilde bir ya da birkaçının birimlerine uygulanmasını esas almaktadır (Nakip, 2006: 215). Bu doğrultuda, araştırma kapsamına alınan ve Elazığ il merkezinde bulunan toplam 36 mahalle arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 10 mahalle seçilmiştir. Bu seçilen mahalleler arasından da basit tesadüfi yöntemle birer sokak belirlenmiştir. Mahalle ile sokaklar seçilirken; bütün mahalle ve sokak isimleri teker teker kâğıtlara yazılmış olup yazılan bu kâğıt parçaları bir torba içerisinden rastgele seçilmiştir. Belirlenen sokaklarda gezilerek araştırmanın amacına uygun profilde ve araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen kişilerle görüşülmüştür.

Araştırmanın zaman, maliyet, Covid-19 pandemisi (insanların sokağa çıkmaya endişe etmesi, devlet tarafından getirilen kısmi sokağa çıkma yasakları) ve 24.01.2020 yılında Elazığ ilinde meydana gelen 6.8 büyüklüğündeki depremin (evlerin hasar görmesi, evlerin yıkılması, insanların başka yerlere zorunlu taşınması) etkileri gibi kısıtlılıklar göz önünde bulundurularak; Elazığ Belediyesi hizmet sınırları içine giren ve basit tesadüfi yöntemle seçilen 10 mahallede ikamet eden, 18 yaş ve üzeri olup, akıllı cep telefonu kullanan ve ankete katılmayı kabul eden vatandaşlar örneklem grubuna dahil edilmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinde her bir mahalle nüfusunun toplam nüfusa oranı hesaplanmış ve alınan örneklem sayılarının mahalle nüfusunu temsil

etmesi hedeflenmiştir. Yukarıda belirtilen yöntemler doğrultusunda seçimi gerçekleştirilen mahalle, sokak ve bunların katılımcı sayılarını içeren veriler Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Seçimi Gerçekleştirilen Mahalle ve Sokaklar ile Ankete Katılan Geçerli Kişi Sayısı

Mahalle Adı	Sokak Adı	Anket Sayısı
Abdullahpaşa Mahallesi	Gaziosmanpaşa Sokak	55
Ataşehir Mahallesi	Şelale Sokak	70
Cumhuriyet Mahallesi	Arif Nihat Asya Sokak	56
Çayda Çıra Mahallesi	Akıncı Sokak	67
Doğukent Mahallesi	Berat Sokak	46
Nailbey Mahallesi	Akın Sokak	24
Sanayi Mahallesi	Sancak Sokak	29
Sürsürü Mahallesi	Yeşildere Sokak	55
Üniversite Mahallesi	Koşu Sokak	31
Yeni Mahalle	Şair Rahmi Sokak	38

Araştırmanın örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla; $(0,5 \times 0,5 = 0,25)$ değeri kullanılmıştır. Evren oranı (p) hakkında kesin bir bilgiye sahip olmak çok güç olduğu için ana kütle oranı tahmini olarak 0,5 alınabilir (Şahin ve Atılgan, 2011: 167). Araştırmanın örneklem hacmini hesaplarken, güven aralığı %95 ve hata payı %5 olarak alınmıştır. Elazığ ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri kişi sayısı toplam 432.965 olduğundan dolayı aşağıdaki formül kullanılarak örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır.

$$n = \frac{(p \cdot q) \cdot Z^2}{E^2} = \frac{(0,5 \times 0,5) \times 2^2}{0,05^2} = 400$$

Yukarıda verilen formülde;

- n = Örneklem alınacak birey sayısını
- p = İncelenecek olayın görülüş sıklığını (olasılığı)
- q = İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığını (1-p)
- Z = Standart hata şeklinde ifadelendirilen güven düzeyini
- E = Hata payını

ifade etmektedir

Yukarıda belirtilen formül kullanılarak, araştırma için örneklem sayısı 400 olarak belirlenmiştir. Basit tesadüfi yöntemle seçilen alanlarda bulunan, araştırmaya uygun profildeki ve rızasıyla uygulamaya katılan toplam 500 kişiye ulaşılmıştır. Böylelikle formül sonucunda elde edilen örneklem sayısının üzerinde bir katılımcı sayısına ulaşılmıştır. Dağıtılan anket formunda 29 adet anket, eksik işaretleme ve çalışmayla alakasız yanıtlar verildiği (önemsemeden yanıtlama ihtimali) için değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırma, anket formunu uygun şekilde dolduran 471 katılımcının vermiş olduğu cevaplarla gerçekleştirilmiştir.

3.5.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın üçüncü bölümünde, Elazığ il merkezinde yaşayan 18 yaş üzeri tüketicilere yönelik bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması, katılımcılarla kişisel görüşme yoluyla yüz yüze yapılmıştır.

Araştırmanın ön çalışması, 4 – 18 Ocak 2021 tarihleri arasında basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 10 mahalleden 60 kişi ile yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesi ve katılımcıların ifadelerle ilgili görüşlerine göre, uygun görülmeyen bazı ifadeler araştırma ölçeğinden çıkarılmıştır. Ön çalışma sonucunda katılımcıların geri bildirimleriyle birlikte, kimi ifadelerin daha anlaşılabilir ve açıklayıcı olması için düzeltmeler yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda, istatistiksel olarak ön değerlendirme gerçekleştirilmiştir ve bu doğrultuda 5 – 27 Şubat 2021 tarihleri arasında araştırmanın anket formu katılımcılara uygulanmıştır.

Araştırmanın anket formu toplam 3 bölümden meydana gelmektedir.

Birinci bölümde; tüketicilerin demografik niteliklerini tayin etme amacıyla 4 soru yer almaktadır.

İkinci bölümde; tüketicilerin bir önceki ve şuan hali hazırda kullandıkları cep telefonu markası, bir cep telefonunun ortalama kullanım ömrünün ne kadar olduğu ve tüketicilerin hangi sıklıkla cep telefonu değiştirdiklerini belirlemeye yönelik 4 soru bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde; Planlı eskitme stratejileri, cep telefonu yenileme niyeti ve marka tercihinine yönelik 26 ifade bulunmaktadır. Anket ölçeğinin bulunduğu bu bölümde, araştırma kapsamında, katılımcıların yöneltilen yargılara hangi derecede

katıldığını belirlemeye yönelik “5’li Likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)” ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma anketinin üçüncü bölümünde planlı eskitme stratejilerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Planlı eskitme stratejilerini ölçmeye yönelik sorular literatürde genellikle açık uçlu ve çoktan seçmeli olarak yer almaktadır. Bu çalışmada planlı eskitme stratejilerini ölçmeye yönelik ifadeler 5’li Likert ölçeğine uygun olarak geliştirilmiştir. Araştırma ölçeğinde planlı eskitmeye yönelik ifadeler hazırlanırken; Lyberg ve Bomboma (2010), Nejedla (2011), Özsoy (2011), Keeble (2013), Echegaray (2015), Hennies ve Stammering (2016), Monteiro (2018), Akçay (2018) ve Çerçi (2019)’in yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır. Cep telefonu yenileme niyetine yönelik ifadeler hazırlanırken; Güner (2014) ve Sözen (2013)’in yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır. Marka tercihiye yönelik ifadeler hazırlanırken; Koçak (2020) ve Şahin (2019)’in yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır.

3.5.5. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliği için keşfedici faktör analizleri uygulanmıştır. Korelasyon analizleri ile değişkenler arasındaki ilişki düzeyleri saptanmış olup regresyon analizleri ile de değişkenlerin birbirine olan etkisi belirlenmiştir. Demografik özelliklere göre planlı eskitme stratejilerinin farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için t testi ve varyans analizleri yapılmıştır.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan anket formunun yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla 471 katılımcının ölçeğin tamamına verdikleri yanıtlardan elde edilen veri setinin faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile test edilmiştir ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan Faktör Analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.859 olarak bulunmuştur. Bartlett Testi sonucu 4847,671 olup, Bartlett testinin ($p = .000$) düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bu test sonucunda 0,05’ten daha düşük bir anlamlılık değeri elde edilirse, belirli sayıda değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı korelasyonlar olduğu sonucu çıkarılır (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011: 371). KMO testinin değeri 0 ile 1

aralığında olmalıdır. Ölçekte bulunan faktörlerin tamamının açıklandığı toplam varyans düzeyi %62,568 olarak hesaplanmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda anket ölçeğinde yer alan maddelerin 6 faktör altında yüksek yük değerleri aldığı görülmüştür. Birinci faktörde yer alan “marka tercihi” toplam varyansın %23,6’sını, ikinci faktörde yer alan “cep telefonu yenileme” toplam varyansın %12,5’ini, üçüncü faktörde yer alan “psikolojik eskitme” toplam varyansın %8,6’sını, dördüncü faktörde yer alan “teknolojik eskitme” toplam varyansın %7,8’ini, beşinci faktörde yer alan “kalite eskitmesi” toplam varyansın %5,2’sini ve altıncı faktörde yer alan “ekonomik eskitme” toplam varyansın %4,7’sini açıklamaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri “0,541” ile “0,867” arasında değişmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, araştırmada kullanılan “Planlı Eskitme İle Marka Tercihi Arasındaki İlişki ve Planlı Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeği”nin faktörleri ve her bir faktörü oluşturan maddeler ve bu maddelerin faktör yükleri Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Anket formunun güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha analizi uygulanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) 16 maddeden oluşan “Planlı Eskitme Stratejileri” için Cronbach Alpha değeri “0,837”dir. Planlı eskitmenin alt boyutları olan kalite eskitmesi için $\alpha=“0,779”$, ekonomik eskitme için $\alpha=“0,765”$, teknolojik eskitme için $\alpha=“0,816”$ ve psikolojik eskitme için $\alpha=“0,824”$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) 4 maddeden oluşan “Cep Telefonu Yenileme” için “0,838” ve 6 maddeden oluşan “Marka Tercihi” için “0,817” olarak hesaplanmıştır. 26 maddeden oluşan ölçeğin tamamının iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) “0,858” olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bu değerler göz önünde bulundurulduğunda; uygulanan anket formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik düzeylerinin istenilen oranlarda olduğu görülmüş ve anket formu Geçerli ve Güvenilir olarak nitelendirilmiştir. Araştırma ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) güvenilirlik testi sonuçları Tablo 3.3’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Araştırma Ölçeğinin Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

Faktörler	1. Faktör Marka Tercihini	2. Faktör Cep Telefonu Yenileme Niyeti	3. Faktör Psikolojik Eskiştirme	4. Faktör Teknolojik Eskiştirme	5. Faktör Kalite Eskiştirme	6. Faktör Ekonomik Eskiştirme
Maddeler						
Kullandığım cep telefonu sık sık bozulursa o telefon benim için artık eskimiş demektir.					,792	
Kullandığım cep telefonunun batarya gibi bazı fonksiyonları eskisi gibi çalışmıyorsa o telefon benim için artık eskimiştir.					,795	
Cep telefonumun dış yüzeyinde çizilme, kırılma gibi deformasyon varsa o telefon benim için artık eskimiş demektir.					,673	
Cep telefonumun performansı azalmış ve hızı yavaşlamışsa o telefon benim için artık eskimiş demektir.					,757	
Cep telefonu tamir maliyetlerinin yüksek olması, cep telefonumun eskimesine neden olan bir unsurdur.						,835
Kullandığım telefonun yedek parça fiyatlarının yüksek olması, cep telefonumun eskimesine neden olan bir unsurdur.						,541
Kullandığım telefonun yedek parçasının piyasada bulunmaması, cep telefonumun eskimesine neden olan bir unsurdur.						,867
Firmaların yeni telefonlar için uyguladığı uygun fiyat ve ödeme koşullarının kullandığım telefonu eskittiğini düşünürüm.						,762

Tablo 3.2'nin devamı

Maddeler	Faktörler					
	1. Faktör Marka Tercihi	2. Faktör Cep Telefonu Yenileme Nivefi	3. Faktör Psikolojik Etkitme	4. Faktör Teknolojik Etkitme	5. Faktör Kalite Etkitmesi	6. Faktör Ekonomik Etkitme
Yüksek teknolojik özelliklere sahip yeni telefonlar kullandığım telefonu teknolojik açıdan eski kılar.				,675		
Cep telefonum en yeni uygulama ve oyunları çalıştıramıyorsa o telefon benim için artık eskimiş demektir.				,730		
Üretici firmalar yazılım ve güncelleme desteğini kullandığım telefondan çekmişse o telefon benim için artık eskimiştir.				,779		
Ekran boyutu, ekran çözünürlüğü ve kamera gibi fonksiyonlar isteklerimi karşılamada yetersiz kalıyorsa o telefon benim için artık eskimiştir				,724		
Cep telefonumun bir üst modelinin piyasaya çıkması, kullanmakta olduğum telefonun zihnimde eskimesine neden olur.			,805			
Demode olduğunu düşündüğüm telefonum benim için artık eskimiştir.			,713			
Firmaların son çıkan cep telefonları için yaptığı reklamlar, mevcut telefonumun zihnimde eskimesine neden olur.			,781			
Çalışır durumda olsa bile zamanla kullandığım telefonun tasarımından sıkılırım.			,729			
Telefonumu yenilemek bana kendimi mutlu hissettirir.		,690				
Telefonumu yenileyeceğim zaman son çıkan telefonları tercih ederim.		,808				
Alacağım telefonun en son teknolojiye sahip olması benim için önemlidir.		,802				
Alacağım telefonun güncel moda ve trendlere uygun olması benim için önemlidir.		,716				
Akıllı telefon seçiminde, markanın uygun fiyat politikası izlemesini dikkate alırım.	,703					
Akıllı telefon seçiminde, markanın kaliteye önem vermesini dikkate alırım.	,697					

Tablo 3.2'nin devamı						
Faktörler	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör	5. Faktör	6. Faktör
	Marka Tercihî	Cep Telefonu Yenileme Niyetî	Psikolojik Eski tme	Teknolojik Eski tme	Kalite Eski tmesi	Ekonomik Eski tme
Maddeler						
Akıllı telefon seçiminde, markanın yeterli servis desteğine sahip olmasını önemserim	,778					
Akıllı telefon seçiminde, markanın çevresel duyarlılığa sahip olmasını önemserim.	,658					
Akıllı telefon seçiminde, markanın uzun ömürlü ürünler üretmesini dikkate alırım.	,745					
Akıllı telefon seçiminde, markanın ek garanti süresi vermesini göz önünde bulundururum.	,733					

Tablo 3.3. Araştırma Ölçeğinde Bulunan Değişkenlerin İç Tutarlılık Katsayısı (Cronbach Alpha) Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
<i>Kalite Eski tmesi</i>	4	,779
<i>Ekonomik Eski tme</i>	4	,765
<i>Teknolojik Eski tme</i>	4	,816
<i>Psikolojik Eski tme</i>	4	,824
PLANLI ESKİTME	16	,879
CEP TELEFONU YENİLEME NİYETİ	4	,838
MARKA TERCİHİ	6	,817
Toplam	26	,858

3.7. Verilerin Dağılımı

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik değişkenlere göre dağılımı ve ölçeğe verdikleri cevaplara ilişkin istatistiki bulgulara yer verilmektedir.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Bu bölümde ankete katılanların demografik bilgilerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi) ilişkin bulgular aktarılmaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların

demografik değişkenlere göre dağılımını göstermek amacıyla Tablo 3.4. hazırlanmıştır. Tabloya ilişkin cinsiyet dağılımları incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin 207'si (% 43,9) kadın ve 264'ü (%56,1) erkektir. Ankete katılanların çoğunluğu erkektir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	207	43,9
	Erkek	264	56,1
Toplam		471	100
Yaş	18-24	137	29,1
	25-34	156	33,1
	35-44	82	17,4
	45-54	65	13,8
	55 ve üstü	31	6,6
Toplam		471	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1,1
	Lise	68	14,4
	Ön Lisans	61	13,0
	Lisans	231	49,0
	Yüksek Lisans	75	15,9
	Doktora	31	6,6
Toplam		471	100
Gelir Düzeyi (TL)	2000 ve altı	122	25,9
	2001 – 4000	110	23,4
	4001 – 6000	121	25,7
	6001 – 8000	52	11,0
	8001 – 10000	23	4,9
	10001 ve üzeri	43	9,1
Toplam		471	100

Ankete katılan kişilerin yaş grupları 5 farklı kategoriye ayrılmış olup 18-24 yaş aralığında 137 kişi (%29,1); 25-34 yaş aralığında 156 kişi (%33,1); 35-44 yaş aralığında 82 kişi (%17,4); 45-54 yaş aralığında 65 kişi (%13,8) ve son olarak 55 yaş ve üzerinde 31 kişi (%6,6) bulunmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumu dağılımları incelendiğinde 5 kişinin (%1,1) ilköğretim, 68 kişinin (%14,4) lise, 61 kişinin (%13) ön lisans, 231 kişinin (%49) lisans, 75 kişinin yüksek lisans (%15,9) ve 31 kişinin (%6,6) doktora mezunu olduğu

görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu lisans mezunu kişiler oluşturmaktadır.

Katılımcıların gelir düzeyi dağılımları incelendiğinde; 122 kişinin (%25,9) 2000 tl ve altı, 110 kişinin (%23,4) 2001 – 4000 tl arasında, 121 kişinin (%25,7) 4001 – 6000 tl arasında, 52 kişinin (% 11) 6001 – 8000 tl arasında, 23 kişinin (%4,9) 8001 – 10000 tl arasında ve 43 kişinin (%9,1) 10001 ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.7.2. Kullanılan Marka ve Cep Telefonu Ömrüne İlişkin Bulgular

Katılımcıların şuan kullanmakta olduğu ve bir önceki akıllı cep telefonu markasını belirlemek; ortalama olarak ne sıklıkla telefon değiştirdiklerini incelemek ve katılımcılara göre bir cep telefonunun ortalama ömrünün kaç yıl olduğunu belirlemek amacıyla 4 tane çoktan seçmeli soru sorulmuştur.

Tablo 3.5. Katılımcıların Kullandığı Akıllı Cep Telefonu Markasına Göre Dağılımı

Marka	Sayı	Yüzde %
Iphone (Apple)	169	35,9
Samsung	163	34,6
Xiaomi	54	11,5
Huawei	51	10,8
OPPO	10	2,1
LG	6	1,3
Vestel	1	,2
Casper	2	,4
Diğer	15	3,2
Toplam	471	100

Katılımcıların şuan kullandığı akıllı cep telefonu markalarının dağılımı Tablo 3.5.'te gösterilmiştir. Tabloya göre, 471 katılımcının 169'u (%35,9) Iphone, 163'ü (%34,6) Samsung, 54'ü (%11,5) Xiaomi, 51'i (%10,8) Huawei, 10'u (%2,1) OPPO, 6'sı (%1,3) LG, 1'i Vestel (%2) 2'si (%4) Casper marka akıllı cep telefonu kullanırken, 15'i (%3,2) farklı marka akıllı cep telefonu kullanmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%70,5) Iphone ve Samsung marka akıllı cep telefonu kullanmaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcıların Kullandığı Bir Önceki Akıllı Cep Telefonu Markasına Göre Dağılımı

Marka	Sayı	Yüzde %
Iphone	142	30,1
Samsung	209	44,4
Xiaomi	10	2,1
Huawei	15	3,2
OPPO	2	,4
LG	17	3,6
Vestel	7	1,5
Casper	5	1,1
Diğer	64	13,6
Toplam	471	100

Katılımcıların kullandığı bir önceki akıllı cep telefonu marka dağılımları Tablo 3.6.'da gösterilmiştir. Buna göre 471 katılımcının 142'si (%30,1) Iphone, 209'u (%44,4) Samsung, 10'u (%2,1) Xiaomi, 15'i (%3,2) Huawei, 2'si (%0,4) OPPO, 17'si (%3,6) LG, 7'si (%1,5) Vestel, 5'i (%1,1) Casper markasını, 64'ü (%13,6) ise diğer akıllı cep telefonu markalarını bir önceki telefonları olarak kullanmıştır.

Ankete katılan katılımcılara akıllı telefonlarını ne sıklıkla değiştirdikleri sorulmuş ve elde edilen verilerin dağılımı Tablo 3.7.'de gösterilmiştir. Buna göre; katılımcıların yalnızca 5'i (%1,1) "1 yıldan az" sürede telefonlarını değiştirmektedir. Katılımcıların 34'ü (%7,2) "1 ile 2 yıl arasında", 130'u (%27,6) "2 ile 3 yıl arasında", 196'sı (%41,6) "3 ile 4 yıl arasında", cep telefonunu değiştirirken 106'sı (%22,5) ise "4 yıldan fazla" telefonlarını kullanmaktadır. Bu veriler ışığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun akıllı cep telefonlarını 3 - 4 yılda bir değiştirdikleri gözlemlenmektedir. Akıllı cep telefonu markalarının her yıl çeşitli modellerde cep telefonu ürettikleri göz önünde bulundurulursa tüketicilerin büyük bir bölümünün piyasaya sürülen yeni telefonları belirli bir süre geçtikten sonra satın aldıkları görülmüştür.

Tablo 3.7. Katılımcıların Akıllı Cep Telefonunu Değiştirme Sıklığına Göre Dağılımı

Değiştirme Sıklığı	Sayı	Yüzde %
1 Yıldan Az	5	1,1
1 ile 2 Yıl Arası	34	7,2
2 İle 3 Yıl Arası	130	27,6
3 İle 4 Yıl Arası	196	41,6
4 Yıldan Fazla	106	22,5
Toplam	471	100

Tablo 3.8. Katılımcıların Akıllı Cep Telefonunun Ortalama Kullanım Ömrüne İlişkin Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı

Ortalama Kullanım Ömrü	Sayı	Yüzde %
1 Yıldan Az	2	,4
1 ile 2 Yıl Arası	49	10,4
2 İle 3 Yıl Arası	164	34,8
3 İle 4 Yıl Arası	193	41,0
4 Yıldan Fazla	63	13,4
Toplam	471	100

Bir akıllı cep telefonunun ortalama kullanım ömrünün ne kadar olduğu katılımcılara sorulmuş ve yanıtlar Tablo 3.8.'de gösterilmiştir. Bu doğrultuda; katılımcıların yalnızca 2'si akıllı bir cep telefonun kullanım ömrünün "1 yıldan az" olduğunu belirtirken; 49'u (%10,4) "1 ile 2 yıl arası", 164'ü (%34,8) "2 ile 3 yıl arası", 193'ü (%41,0) "3 ile 4 yıl arası" ve 63'ü (%13,4) "4 yıldan fazla" olduğunu ifade etmiştir.

3.7.3. Katılımcıların Ölçekte Yer Alan Yargılara Katılma Durumuna Göre Dağılımı

Katılımcıların araştırma ölçeğinde bulunan değişkenlerin ifadelerine ilişkin katılım düzeylerine ait istatistiki bulgular Tablo 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12 ve 3.13'de gösterilmiştir. Araştırmada 5'li likert yöntemi kullanılmış olup 1 "kesinlikle katılmıyorum", 2 "katılmıyorum", 3 "kararsızım", 4 "katılıyorum" ve 5 "kesinlikle katılıyorum" olarak değerlendirmeye alınmıştır. Tablolarda katılım düzeylerine verilen yanıtlar yüzdesel olarak ifade edilmiş olup ifadelerin ortalama ve standart sapmalarına yer verilmiştir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Kalite Eskitmesine İlişkin İfadelere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı

İfade Numarası	İfadeler	Kesinlikle		Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ORTALAMA	STANDART SAPMA
		Katılmıyorum	Katılmıyorum					
1	Kullandığım cep telefonu sık sık bozulursa o telefon benim için artık eskimiş demektir.	3,2	9,8	19,5	38,6	28,9	3,802	1,0605
2	Kullandığım cep telefonunun batarya gibi bazı fonksiyonları eskisi gibi çalışmıyorsa o telefon benim için artık eskimiştir.	2,8	12,1	15,5	45,2	24,4	3,764	1,0384
3	Cep telefonumun dış yüzeyinde çizilme, kırılma gibi deformasyon varsa o telefon benim için artık eskimiş demektir.	5,3	13,0	15,9	41,2	24,6	3,668	1,1376
4	Cep telefonumun performansı azalmış ve hızı yavaşlamışsa o telefon benim için artık eskimiş demektir.	3,0	7,2	24,0	39,9	25,9	3,785	1,0056

*Min.= 1, Max.= 5

Tablo 3.9.'da katılımcıların kalite eskitmesine ilişkin ifadelere katılım durumları gösterilmektedir. Her bir ifadenin ortalamasına göre bakıldığında; en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,80 ile “Kullandığım cep telefonu sık sık bozulursa o telefon benim için artık eskimiş demektir” olduğu görülmektedir. “Cep telefonumun dış yüzeyinde çizilme, kırılma gibi deformasyon varsa o telefon benim için artık eskimiş demektir” ifadesi ise 3,66 ortalama ile en düşük katılım düzeyine sahip ifade olmuştur.

Tablo 3.10.'da katılımcıların ekonomik eskitmeye ilişkin ifadelere katılım durumları gösterilmektedir. Her bir ifadenin ortalamasına göre bakıldığında; en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,78 ile “Kullandığım telefonun yedek parçasının piyasada bulunmaması, cep telefonumun eskimesine neden olan bir unsurdur” olduğu görülmektedir. “Firmaların yeni telefonlar için uyguladığı uygun fiyat ve ödeme koşullarının kullandığım telefonu eskittiğini düşünürüm” ifadesi ise 2,82 ortalama ile en düşük katılım düzeyine sahip ifade olmuştur.

Tablo 3.10. Katılımcıların Ekonomik Eskitmeye İlişkin İfadelere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı

İfade Numarası	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1	Cep telefonu tamir maliyetlerinin yüksek olması, cep telefonumun eskimesine neden olan bir unsurdur.	6,2	12,5	17,6	38,4	25,3	3,641	1,1654
2	Kullandığım telefonun yedek parça fiyatlarının yüksek olması, cep telefonumun eskimesine neden olan bir unsurdur.	7,4	18,7	20,8	33,8	19,3	3,388	1,2027
3	Kullandığım telefonun yedek parçasının piyasada bulunmaması, cep telefonumun eskimesine neden olan bir unsurdur.	4,5	10,6	16,3	38,6	29,9	3,789	1,1167
4	Firmaların yeni telefonlar için uyguladığı uygun fiyat ve ödeme koşullarının kullandığım telefonu eskittiğini düşünürüm.	14,6	33,5	20,6	17,4	13,8	2,821	1,2724

*Min.= 1, Max.= 5

Tablo 3.11. Katılımcıların Teknolojik Eskitmeye İlişkin İfadelere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı

İfade Numarası	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1	Yüksek teknolojik özelliklere sahip yeni telefonlar kullandığım telefonu teknolojik açıdan eski kılar.	8,9	17,2	11,9	39,3	22,7	3,496	1,2596
2	Cep telefonum en yeni uygulama ve oyunları çalıştıramıyorsa o telefon benim için artık eskimiş demektir.	9,6	19,5	12,5	35,0	23,4	3,431	1,2960
3	Üretici firmalar yazılım ve güncelleme desteğini kullandığım telefonda çekmişse o telefon benim için artık eskimiştir.	6,2	11,7	15,5	32,9	33,8	3,764	1,2088
4	Ekran boyutu, ekran çözünürlüğü ve kamera gibi fonksiyonlar isteklerimi karşılamada yetersiz kalıyorsa o telefon benim için artık eskimiştir	8,1	12,7	11,0	36,5	31,6	3,709	1,2574

*Min.= 1, Max.= 5

Tablo 3.11.'de katılımcıların teknolojik eskitmeye ilişkin ifadelere katılım durumları gösterilmektedir. Her bir ifadenin ortalamasına göre bakıldığında; en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,76 ile “Üretici firmalar yazılım ve güncelleme desteğini kullandığım telefonda çekmişse o telefon benim için artık eskimiştir” olduğu görülmektedir. “Cep telefonum en yeni uygulama ve oyunları çalıştıramıyorsa o telefon benim için artık eskimiş demektir” ifadesi ise 3,43 ortalama ile en düşük katılım düzeyine sahip ifade olmuştur.

Tablo 3.12.'de katılımcıların psikolojik eskitmeye ilişkin ifadelere katılım durumları gösterilmektedir. Her bir ifadenin ortalamasına göre bakıldığında; en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 2,64 ile “Demode olduğunu düşündüğüm telefonum benim için artık eskimiştir” olduğu görülmektedir. “Cep telefonumun bir üst modelinin piyasaya çıkması, kullanmakta olduğum telefonun zihnimde eskimesine neden olur” ifadesi ise 2,23 ortalama ile en düşük katılım düzeyine sahip ifade olmuştur.

Tablo 3.12. Katılımcıların Psikolojik Eskitmeye İlişkin İfadelere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı

İfade Numarası	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1	Cep telefonumun bir üst modelinin piyasaya çıkması, kullanmakta olduğum telefonun zihnimde eskimesine neden olur.	31,4	39,9	7,6	16,1	4,9	2,231	1,1937
2	Demode olduğunu düşündüğüm telefonum benim için artık eskimiştir.	20,6	32,7	15,5	24,2	7,0	2,643	1,2446
3	Firmaların son çıkan cep telefonları için yaptığı reklamlar, mevcut telefonumun zihnimde eskimesine neden olur.	26,5	39,1	11,7	17,2	5,5	2,360	1,1998
4	Çalışır durumda olsa bile zamanla kullandığım telefonun tasarımından sıkılıyorum.	28,9	36,9	15,1	13,2	5,9	2,303	1,1882

*Min.= 1, Max.= 5

Tablo 3.13. Katılımcıların Cep Telefonu Yenileme Niyetine İlişkin İfadelere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı

İfade Numarası	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1	Telefonumu yenilemek bana kendimi mutlu hissettirir.	6,6	14,9	14,4	36,1	28,0	3,641	1,2189
2	Telefonumu yenileyeceğim zaman son çıkan telefonları tercih ederim.	4,9	12,1	12,7	39,9	30,4	3,787	1,1455
3	Alacağım telefonun en son teknolojiye sahip olması benim için önemlidir.	5,3	13,2	16,1	41,4	24,0	3,656	1,1357
4	Alacağım telefonun güncel moda ve trendlere uygun olması benim için önemlidir.	7,2	20,0	16,6	35,9	20,4	3,422	1,2194

*Min.= 1, Max.= 5

Tablo 3.13.'de katılımcıların cep telefonu yenileme niyetine ilişkin ifadelere katılım durumları gösterilmektedir. Her bir ifadenin ortalamasına göre bakıldığında; en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,78 ile “Telefonumu yenileyeceğim zaman son çıkan telefonları tercih ederim” olduğu görülmektedir. “Alacağım telefonun güncel moda ve trendlere uygun olması benim için önemlidir” ifadesi ise 3,42 ortalama ile en düşük katılım düzeyine sahip ifade olmuştur.

Tablo 3.14.'te katılımcıların cep telefonu yenileme niyetine ilişkin ifadelere katılım durumları gösterilmektedir. Her bir ifadenin ortalamasına göre bakıldığında; en ortalamaya sahip ifadenin 4,30 ile “Akıllı telefon seçiminde, markanın uzun ömürlü ürünler üretmesini dikkate alırım” olduğu görülmektedir. “Akıllı telefon seçiminde, markanın çevresel duyarlılığa sahip olmasını önemserim.” ifadesi ise 3,82 ortalama ile en düşük katılım düzeyine sahip ifade olmuştur.

Tablo 3.14. Katılımcıların Marka Tercihine İlişkin İfadelere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı

İfade Numarası	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1	Akıllı telefon seçiminde, markanın uygun fiyat politikası izlemesini dikkate alırım.	2,8	5,5	12,1	48,4	31,2	3,997	0,9509
2	Akıllı telefon seçiminde, markanın kaliteye önem vermesini dikkate alırım.	4,2	2,3	3,4	48,4	41,6	4,208	0,9403
3	Akıllı telefon seçiminde, markanın yeterli servis desteğine sahip olmasını önemserim	4,6	3,0	5,4	45,6	41,4	4,195	0,9132
4	Akıllı telefon seçiminde, markanın çevresel duyarlılığa sahip olmasını önemserim.	3,4	7,6	17,0	46,9	25,1	3,825	1,0018
5	Akıllı telefon seçiminde, markanın uzun ömürlü ürünler üretmesini dikkate alırım.	1,9	2,5	4,2	46,1	45,2	4,301	0,8240
6	Akıllı telefon seçiminde, markanın ek garanti süresi vermesini göz önünde bulundururum.	2,1	8,5	16,6	41,4	31,4	3,915	1,0027

*Min.= 1, Max.= 5

3.8. Verilerin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Hipotezler test edilmeden, verilerin dağılımı normallik testine tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda, ölçekte bulunan değişkenlerin Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Kalite eskitmesi (Skewness -0,980 ve Kurtosis 0,958), ekonomik eskitme (Skewness -0,614 ve Kurtosis -0,170), teknolojik eskitme (Skewness -0,774 ve Kurtosis -0,185), psikolojik eskitme (Skewness 0,523 ve Kurtosis -0,415), cep telefonu yenileme (Skewness -0,789 ve Kurtosis 0,078), marka tercihi (Skewness -1,142 ve Kurtosis 1,264) değerlerini almıştır. Kurtosis ve Skewness değerleri -1.5 ile +1.5 olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick and Fidell, 2013). Bu doğrultuda ölçek boyutlarının -1,5 ile +1,5 arasında kaldığı ve normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Bu bölümde değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır. Basit doğrusal ve çoklu regresyon analizleri ile de ele alınan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda, katılımcıların planlı eskitme

stratejileri ile ilgili görüşlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, Bağımsız Grup T Testi; yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla da ANOVA analizi yapılmıştır.

3.8.1. Planlı Eskitme Stratejileri İle Tüketicilerin Marka Tercihî Arasındaki İlişkinin Analizi

Araştırmanın bu kısmında, planlı eskitme alt boyutları olan kalite, ekonomik, teknolojik ve psikolojik eskitme stratejileri ile marka tercihi arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü belirlemek amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır. Planlı eskitme stratejileri ile tüketicilerin marka tercihi değişkenlerine yönelik korelasyon bulguları Tablo 3.15, 3.16, 3.17 ve 3.18’de gösterilmektedir.

Araştırmanın, planlı eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki ilişkiyi belirtmeye yönelik kurulan hipotezi şu şekildedir:

H1: Planlı eskitme stratejileri ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.

3.8.1.1. Kalite Eskitmesi İle Tüketicilerin Marka Tercihî Arasındaki İlişkinin Analizi

Araştırmanın bu kısmında, kalite eskitmesi ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki ilişkiyi belirtmek amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma doğrultusunda, kalite eskitmesi ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik kurulan hipotezi şu şekildedir:

H1a: Kalite eskitmesi ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.

Kalite eskitmesi ile tüketicilerin marka tercihi değişkenlerine yönelik korelasyon bulguları Tablo 3.15’de gösterilmektedir.

Tablo 3.15’e göre; kalite eskitmesi ile tüketicilerin marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu doğrultuda, yapılan analiz sonuçlarına göre “H1a: Kalite eskitmesi ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.” Hipotezi **RED** edilmiştir.

Tablo 3.15. Kalite Eskitmesi İle Tüketicilerin Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Sonuçları

		<i>Kalite Eskitmesi</i>	<i>Marka Tercihi</i>
<i>Kalite Eskitmesi</i>	Pearson Korelasyonu	1	,004
	Sig. (Anlamlılık)		,933
	N	471	471
<i>Marka Tercihi</i>	Pearson Korelasyonu	,004	1
	Sig. (Anlamlılık)	,933	
	N	471	471

3.8.1.2. Ekonomik Eskitme İle Tüketicilerin Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin Analizi

Araştırmanın bu kısmında, ekonomik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki ilişkiyi belirtmek amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma doğrultusunda, ekonomik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik kurulan hipotezi şu şekildedir:

H1b: Ekonomik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.

Ekonomik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi değişkenlerine yönelik korelasyon bulguları Tablo 3.16.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.16. Ekonomik Eskitme İle Tüketicilerin Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Sonuçları

		<i>Ekonomik Eskitme</i>	<i>Marka Tercihi</i>
<i>Ekonomik Eskitme</i>	Pearson Korelasyonu	1	,107
	Sig. (Anlamlılık)		,020
	N	471	471
<i>Marka Tercihi</i>	Pearson Korelasyonu	,107	1
	Sig. (Anlamlılık)	,020	
	N	471	471

Tablo 3.16'ya göre; ekonomik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasında anlamlı ($p<0,05$), zayıf kuvvette aynı yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, yapılan analiz sonuçlarına göre “H1b: Ekonomik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.” Hipotezi **KABUL** edilmiştir.

3.8.1.3. Teknolojik Eskitme İle Tüketicilerin Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin Analizi

Araştırmanın bu kısmında, teknolojik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki ilişkiyi belirtmek amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma doğrultusunda, teknolojik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik kurulan hipotezi şu şekildedir:

H1c: Teknolojik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.

Teknolojik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi değişkenlerine yönelik korelasyon bulguları Tablo 3.17'de gösterilmektedir.

Tablo 3.17. Teknolojik Eskitme İle Tüketicilerin Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Sonuçları

		<i>Teknolojik Eskitme</i>	<i>Marka Tercihi</i>
<i>Teknolojik Eskitme</i>	Pearson Korelasyonu	1	,113
	Sig. (Anlamlılık)		,014
	N	471	471
<i>Marka Tercihi</i>	Pearson Korelasyonu	,113	1
	Sig. (Anlamlılık)	,014	
	N	471	471

Tablo 3.17'ye göre; teknolojik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasında anlamlı ($p<0,05$), zayıf kuvvette aynı yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, yapılan analiz sonuçlarına göre “H1c: teknolojik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.” Hipotezi **KABUL** edilmiştir.

3.8.1.4. Psikolojik Eskitme İle Tüketicilerin Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin Analizi

Araştırmanın bu kısmında, psikolojik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki ilişkiyi belirtmek amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma doğrultusunda, psikolojik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik kurulan hipotezi şu şekildedir:

H1d: Psikolojik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.

Psikolojik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi değişkenlerine yönelik korelasyon bulguları Tablo 3.18.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.18. Psikolojik Eskitme İle Tüketicilerin Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Sonuçları

		<i>Psikolojik Eskitme</i>	<i>Marka Tercihi</i>
<i>Psikolojik Eskitme</i>	Pearson Korelasyonu	1	-,030
	Sig. (Anlamlılık)		,514
	N	471	471
<i>Marka Tercihi</i>	Pearson Korelasyonu	-,030	1
	Sig. (Anlamlılık)	,514	
	N	471	471

Tablo 3.18'e göre; psikolojik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu doğrultuda, yapılan analiz sonuçlarına göre "H1d: Psikolojik eskitme ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır." Hipotezi **RED** edilmiştir.

3.8.2. Planlı Eskitme Stratejilerinin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Çalışmanın bu kısmında planlı eskitme stratejilerinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisi, regresyon analizi ile belirtilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın planlı eskitme stratejilerinin tüketicilerin cep telefonlarını yenilemesi üzerindeki etkisini belirtmeye yönelik kurulan hipotezi şu şekildedir:

H2: Planlı eskitme stratejilerinin tüketicilerin cep telefonlarını yenilemesi üzerinde etkisi vardır.

3.8.2.1. Kalite Eskitmesinin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Araştırma bağlamında, kalite eskitmesinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirtmek amacıyla Regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma doğrultusunda, kalite eskitmesinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik kurulan hipotezi şu şekildedir:

H2a: Kalite eskitmesinin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Tablo 3.19. Kalite Eskitmesinin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analiz Sonuçları

Regresyon Modeli Özeti				
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,380 ^a	,179	,177	,9296

a. Bağımsız Değişken: (Sabit) Kalite Eskitmesi

ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	34,614	1	34,614	40,047	,000 ^b
Sapma	405,369	469	,864		
Toplam	439,983	470			

a. Bağımlı Değişken: Cep Telefonu Yenileme

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Kalite Eskitmesi

Katsayılar^a

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig. (Anlamlılık)	
	B	Standart Sapma	Beta			
1	(Sabit)	2,389	,200		11,928	,000
	Kalite Eskitmesi	,330	,052	,280	6,328	,000

a. Bağımlı Değişken: Cep Telefonu Yenileme

Kalite eskitmesinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.19.'da belirtilen analiz bulgularına göre; kalite eskitmesinin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($F= 40,047$), ($p<0,001$). Değişkenler arası basit doğrusal regresyon denklemi; Cep Telefonu Yenileme Niyeti = $2,389 + 0,330$ (kalite eskitmesi) şeklindedir. Hesaplanan Beta Katsayısı ile kalite eskitmesinde bir birimlik artış olduğunda, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyetinde de 0,280 birimlik bir artışın olabileceği görülmektedir. Analiz sonucuna göre; kalite eskitmesinin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyetindeki değişkenliği %18 oranında açıkladığı ifade edilebilir ($R^2=0,179$). Regresyon analizi sonucuna göre; kalite eskitmesi ile tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir etkinin olduğu görülmektedir. “H2a: kalite eskitmesinin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

3.8.2.2. Ekonomik Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Araştırma bağlamında, ekonomik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirtmek amacıyla Regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma doğrultusunda, ekonomik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik kurulan hipotezi şu şekildedir:

H2b: Ekonomik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Tablo 3.20. Ekonomik Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analiz Sonuçları

Regresyon Modeli Özeti				
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,247 ^a	,122	,120	,9580

a. Bağımsız Değişken: (Sabit) Ekonomik Eskitme

ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	9,514	1	9,514	10,366	,001 ^b
Sapma	430,468	469	,918		
Toplam	439,983	470			

a. Bağımlı Değişken: Cep Telefonu Yenileme

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Ekonomik Eskitme

Katsayılar^a

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig. (Anlamlılık)
	B	Standart Sapma	Beta		
1	(Sabit)	3,095	,171	18,093	,000
	Ekonomik Eskitme	,156	,048	,147	,001

a. Bağımlı Değişken: Cep Telefonu Yenileme

Ekonomik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.20’de belirtilen analiz bulgularına göre; ekonomik eskitmenin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (F= 10,366), (p<0,001). Değişkenler arası basit doğrusal regresyon denklemi; Cep Telefonu Yenileme Niyeti = 3,095 + 0,156 (ekonomik eskitme) şeklindedir. Hesaplanan Beta Katsayısı ile ekonomik eskitmede yaşanacak bir birimlik artışta, cep telefonu yenileme niyetinde de 0,147 birimlik bir artışın olabileceği görülmektedir. Analiz sonucuna göre; ekonomik eskitmenin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyetindeki değişkenliği %12 oranında açıkladığı ifade edilebilir (R²=0,122). Regresyon analizi sonucuna göre; ekonomik eskitme ile tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde

bir etkinin olduğu görülmektedir. “H2b: ekonomik eskitmenin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

3.8.2.3. Teknolojik Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Araştırma bağlamında, teknolojik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirtmek amacıyla Regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma doğrultusunda, teknolojik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik kurulan hipotezi şu şekildedir:

H2c: Teknolojik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Tablo 3.21. Teknolojik Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analiz Sonuçları

Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,541 ^a	,293	,292	,8143

a. Bağımsız Değişken: (Sabit) Teknolojik Eskitme

ANOVA

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	128,983	1	128,983	194,512	,000 ^b
Sapma	311,108	469	,663		
Toplam	439,983	470			

a. Bağımlı Değişken: Cep Telefonu Yenileme

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Teknolojik Eskitme

Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig. (Anlamlılık)
	B	Standart Sapma	Beta		
1 (Sabit)	1,756	,139		12,610	,000
1 Teknolojik Eskitme	,520	,037	,541	13,947	,000

a. Bağımlı Değişken: Cep Telefonu Yenileme

Teknolojik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.21’de belirtilen analiz bulgularına göre; teknolojik eskitmenin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (F= 194,512), (p<0,001). Değişkenler arası basit doğrusal regresyon denklemi; Cep Telefonu Yenileme Niyeti = 1,756 + 0,520 (teknolojik eskitme) şeklindedir. Hesaplanan Beta Katsayısı ile teknolojik eskitmede bir birimlik artış olduğunda, cep telefonu yenileme niyetinde de 0,541 birimlik bir artışın olabileceği görülmektedir. Analiz sonucuna göre; teknolojik eskitmenin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyetindeki değişkenliği %29 oranında açıkladığı ifade edilebilir ($R^2 = 0,29$). Regresyon analizi sonucuna göre; teknolojik eskitme ile tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir etkinin olduğu görülmektedir. “H2c: teknolojik eskitmenin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

3.8.2.4. Psikolojik Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Araştırma bağlamında, psikolojik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirtmek amacıyla Regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma doğrultusunda, psikolojik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik kurulan hipotezi şu şekildedir:

H2d: Psikolojik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Tablo 3. 22. Psikolojik Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analiz Sonuçları

Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,465 ^a	,216	,215	,8574

a. Bağımsız Değişken: (Sabit) Psikolojik Eskitme

ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	117,360	1	117,360	283,957	,000 ^b
Sapma	193,839	469	,413		
Toplam	311,199	470			

a. Bağımlı Değişken: Cep Telefonu Yenileme

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Psikolojik Eskitme

Katsayılar^a

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig. (Anlamlılık)
	B	Standart Sapma	Beta		
1	(Sabit)	1,889	,075	25,105	,000
	Psikolojik Eskitme	,483	,029	,614	,000

a. Bağımlı Değişken: Cep Telefonu Yenileme

Psikolojik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.22.'de belirtilen analiz bulgularına göre; psikolojik eskitmenin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (F= 283,957), (p<0,001). Değişkenler arası basit doğrusal regresyon denklemi; Cep Telefonu Yenileme Niyeti = 1,889 + 0,483 (psikolojik eskitme) şeklindedir. Hesaplanan Beta Katsayısı ile psikolojik eskitmede bir birimlik artış olduğunda cep telefonu yenileme niyetinde de 0,614 birimlik bir artışın olabileceği görülmektedir. Analiz sonucuna göre; psikolojik eskitmenin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyetindeki değişkenliği %21 oranında açıkladığı ifade edilebilir (R² = 0,21). Regresyon analizi sonucuna göre; psikolojik

eskitme ile tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir etkinin olduğu görülmektedir. “H2d: psikolojik eskitmenin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

3.8.2.5. Kalite, Ekonomik, Teknolojik ve Psikolojik Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Araştırma bağlamında, kalite, ekonomik, teknolojik ve psikolojik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirtmek amacıyla çoklu Regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma doğrultusunda, kalite, ekonomik, teknolojik ve psikolojik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik kurulan hipotezi şu şekildedir:

H3: Kalite, ekonomik, teknolojik ve psikolojik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Tablo 3.23. Kalite, Ekonomik, Teknolojik ve Psikolojik Eskitmenin Tüketicilerin Cep Telefonu Yenileme Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Çoklu Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,597 ^a	,356	,350	,7798

a. Bağımsız Değişken: (Sabit) Kalite, Ekonomik, Teknolojik ve Psikolojik Eskitme

ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	
1	Regresyon	156,576	4	39,144	64,364	,000 ^b
	Sapma	283,407	466	,608		
	Toplam	439,983	470			

a. Bağımlı Değişken: Cep Telefonu Yenileme

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Psikolojik Eskitme

Katsayılar ^a						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	1,425	,208		6,846	,000
	Kalite	,066	,048	,056	1,378	,169
	Ekonomik	-,020	,041	-,019	-,491	,624
	Teknolojik	,383	,043	,399	8,874	,000
	Psikolojik	,271	,042	,273	6,470	,000

a. Bağımlı Değişken: Cep Telefonu Yenileme

Kalite, ekonomik, teknolojik ve psikolojik eskitme stratejilerinin hepsinin birden tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.23.'de belirtilen analiz bulgularına göre; kalite, ekonomik, teknolojik ve psikolojik eskitmenin hepsinin birden, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($F= 64,364$), ($p<0,001$). Analiz sonucunda çoklu regresyon denklemi; Cep Telefonu Yenileme Niyeti = $1,425 + ,399 + ,273$ (teknolojik ile psikolojik eskitme) şeklindedir. Hesaplanan Beta Katsayısı ile teknolojik ve psikolojik eskitmede bir birimlik artış olduğunda cep telefonu yenileme niyetinde de 0,399 ve 0,273 birimlik bir artışın olabileceği görülmektedir. Analiz sonucuna göre; bağımlı değişken olan tüketicilerin cep telefonu yenileme niyetindeki varyansın %35'ini (düzeltilmiş $R^2= 0,35$), bağımsız değişkenler olan kalite, ekonomik, teknolojik ve psikolojik eskitme tarafından açıklandığı görülmüştür. Çoklu regresyon analizi sonucuna göre; planlı eskitme unsurlarının tamamı birlikteyken; teknolojik ve psikolojik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Kalite ve ekonomik eskitme stratejilerinin ise tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde teknolojik ve psikolojik eskitme stratejileri kadar etkili olmadıkları yapılan analiz sonucunda görülmüştür ($p>0,001$). “H3: kalite, ekonomik, teknolojik ve psikolojik eskitmenin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

3.8.3. Katılımcıların Planlı Eskitme Stratejileri İle İlgili Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın bu kısmında planlı eskitme stratejilerinin, cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik bulgular verilecek olup bu doğrultuda geliştirilen hipotezler test edilecektir.

Planlı eskitme stratejilerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Grup T Testi; yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla da ANOVA analizi yapılmıştır.

3.8.3.1. Katılımcıların Planlı Eskitme Stratejileri İle İlgili Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın bu kısmında, tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik kurulan hipotezi şu şekildedir:

H4: Tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi cinsiyete göre farklılık gösterir.

Araştırma bağlamında, tüketicilerin kalite, ekonomik, teknolojik ve psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız grup t Testi analizi yapılmıştır.

Bu doğrultuda, tüketicilerin kalite eskitme stratejisi ile ilgili yargılara katılım düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H4a: “Tüketicilerin kalite eskitmesi stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir”. Bu doğrultuda kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.24. Katılımcıların Kalite Eskitmesi Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımına Dair Bağımsız Örneklem t Testi

Cinsiyete İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Cinsiyet	N	Ort.	Standart Sapma
Kalite	Kadın	207	3,667	,7889
Eskitmesi	Erkek	264	3,823	,8442

Bağımsız T - Testi

	Levene Testi		T - Testi						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farklılık	Std. Sp	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
								Alt	Üst
Varyansların Homojen Olduğu Varsayımı	,100	,752	-2,048	469	,041	-,1559	,0761	-,3056	-,0063
Varyansların Homojen Olmadığı Varsayımı			-2,065	454,794	,039	-,1559	,0755	-,3044	-,0075

Yapılan t testi sonuçlarına göre elde edilen bulgular Tablo 3.24’de gösterilmektedir. Bu doğrultuda elde edilen bulgulara göre; kalite eskitmesi stratejileri ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(469)} = -2,048$; $p < 0,05$). Erkek katılımcıların kalite eskitme stratejilerine ilişkin görüşlerinin ortalaması (Ort.=3,823; Ss=,84) kadın katılımcıların ortalamasından (Ort.=3,667; Ss=,78) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, erkek katılımcıların kadın katılımcılardan anlamlı düzeyde daha fazla kalite eskitmesinden etkilendiğini göstermektedir.

Bu analiz sonuçlarına göre; “H4a: Tüketicilerin kalite eskitmesi stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin ekonomik eskitme stratejisi ile ilgili yargılara katılım düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H4b: “Tüketicilerin ekonomik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir”. Bu doğrultuda kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.25. Katılımcıların Ekonomik Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımına Bağımsız Örneklem t Testi

Cinsiyete İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler									
	Cinsiyet	N	Ort.	Standart Sapma					
Ekonomik	Kadın	207	3,502	,8280					
Eskitme	Erkek	264	3,338	,9681					

Bağımsız Örneklem T Testi										
		Levene Testi		T Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farklılık	Std. Sp.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
									Alt	Üst
Ekonomik Eskitme	Varyansların Homojen Olduğu Varsayımı	7,321	,007	1,947	469	,052	,1643	,0844	-,0015	,3302
	Varyansların Homojen Olmadığı Varsayımı			1,984	465,436	,048	,1643	,0828	,0015	,3271

Yapılan t testi sonuçlarına göre elde edilen bulgular Tablo 3.25’de gösterilmektedir. Bu doğrultuda elde edilen bulgulara göre; ekonomik eskitme stratejileri ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(469)} = 1,984$; $(p < 0,05)$). Kadın katılımcıların ekonomik eskitme stratejilerine ilişkin görüşlerinin ortalaması (Ort.=3,502; $S_s = ,82$) erkek katılımcıların ortalamasından (Ort.=3,338; $S_s = ,96$) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, kadın katılımcıların erkek katılımcılardan anlamlı düzeyde daha fazla ekonomik eskitme stratejilerinden etkilendiğini göstermektedir.

Bu analiz sonuçlarına göre; “H4b: Tüketicilerin ekonomik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin teknolojik eskitme stratejisi ile ilgili yargılara katılım düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H4c: “Tüketicilerin ekonomik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir”. Bu doğrultuda kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.26. Katılımcıların Teknolojik Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımına Dair Bağımsız Örneklem t Testi

Cinsiyete İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Cinsiyet	N	Ort.	Standart Sapma
Teknolojik Eskitme	Kadın	207	3,448	,9942
	Erkek	264	3,719	1,004

Bağımsız Örneklem T - Testi

	Levene Testi		T - Testi						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farklılık	Std. Sp.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
								Alt	Üst
Teknolojik Eskitme	,192	,662	-2,925	469	,004	-,2716	,0928	-,4541	-,0891
			-2,929	444,719	,004	-,2716	,0927	-,4539	-,0893

Yapılan t testi sonuçlarına göre elde edilen bulgular Tablo 3.26'da gösterilmektedir. Bu doğrultuda elde edilen bulgulara göre; teknolojik eskitme stratejileri ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(469)} = -2,2925$; $(p < 0,05)$). Erkek katılımcıların teknolojik eskitme stratejilerine ilişkin görüşlerin ortalaması (Ort.=3,719; Ss=1,0) kadın katılımcıların ortalamasından (Ort.=3,448; Ss=.99) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, erkek katılımcıların kadın katılımcılardan anlamlı düzeyde daha fazla teknolojik eskitme stratejilerinden etkilendiğini göstermektedir.

Bu analiz sonuçlarına göre; “H4c: Tüketicilerin teknolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin psikolojik eskitme stratejisi ile ilgili yargılara katılım düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H4d: “Tüketicilerin psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir”. Bu doğrultuda kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan t testi sonuçlarına göre elde edilen bulgular Tablo 3.27'de gösterilmektedir. Bu doğrultuda elde edilen bulgulara göre; psikolojik eskitme stratejileri ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(469)} = -2,452$; $(p < 0,05)$). Erkek katılımcıların psikolojik eskitme stratejilerine ilişkin görüşlerin ortalaması (Ort.=2,482; Ss=.95) kadın katılımcıların ortalamasından (Ort.=2,260; Ss=.99) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, erkek katılımcıların kadın katılımcılardan anlamlı düzeyde daha fazla psikolojik eskitme stratejilerinden etkilendiğini göstermektedir.

Bu analiz sonuçlarına göre; “H4d: Tüketicilerin psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 3.27. Katılımcıların Psikolojik Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımına Dair Bağımsız Örneklem t Testi

Cinsiyete İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Cinsiyet	N	Ort.	Standart Sapma
Psikolojik	Kadın	207	2,260	,9955
Eskitme	Erkek	264	2,482	,9522

Bağımsız Örneklem T - Testi

	Levene Testi		T - Testi						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farklılık	Std. Sp.	95% Güvenilirlik Düzeyi	
								Alt	Üst
Psikolojik Eskitme	,450	,503	-2,452	469	,015	-,2211	,0901	-,3983	-,0439
			-2,439	433,024	,015	-,2211	,0906	-,3993	-,0429

3.8.3.2. Katılımcıların Planlı Eskitme Stratejileri İle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın bu kısmında, tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik kurulan hipotezi şu şekildedir:

H5: Tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi yaşa göre farklılık gösterir.

Araştırma bağlamında, tüketicilerin kalite, ekonomik, teknolojik ve psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır.

Bu doğrultuda, tüketicilerin kalite eskitme stratejisi ile ilgili yargılara katılım düzeyinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H5a: “Tüketicilerin kalite eskitmesi stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir”. Bu doğrultuda kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.28. Katılımcıların Kalite Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Yaşa İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kalite Eskitmesi

	N	Ort.	Std. Sp	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18-24	137	3,7208	,73893	,06313	3,5960	3,8456	1,00	5,00
25-34	156	3,9728	,76389	,06116	3,8519	4,0936	1,00	5,00
35-44	82	3,8110	,86830	,09589	3,6202	4,0018	1,00	5,00
45-54	65	3,5962	,83466	,10353	3,3893	3,8030	1,00	5,00
55 ve üstü	31	3,0000	,83666	,15027	2,6931	3,3069	1,50	5,00
Toplam	471	3,7553	,82318	,03793	3,6808	3,8298	1,00	5,00

Varyansların Homojenliği Testi

Kalite Eskitmesi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
,507	4	466	,731

ANOVA

Kalite Eskitmesi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	27,125	4	6,781	10,846	,000
Gruplar İçi	291,362	466	,625		
Toplam	318,487	470			

*p<0,05

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Kalite Eskitmesi

Tukey HSD

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-24	25-34	-,25195	,09258	,052	-,5055	,0016
	35-44	-,09017	,11040	,925	-,3925	,2122
	45-54	,12465	,11909	,833	-,2015	,4508
	55 ve üstü	,72080*	,15727	,000	,2901	1,1515
25-34	18-24	,25195	,09258	,052	-,0016	,5055
	35-44	,16178	,10786	,563	-,1336	,4571
	45-54	,37660*	,11673	,012	,0569	,6963
	55 ve üstü	,97276*	,15549	,000	,5470	1,3986
35-44	18-24	,09017	,11040	,925	-,2122	,3925
	25-34	-,16178	,10786	,563	-,4571	,1336
	45-54	,21482	,13132	,475	-,1448	,5744
	55 ve üstü	,81098*	,16671	,000	,3544	1,2675
45-54	18-24	-,12465	,11909	,833	-,4508	,2015
	25-34	-,37660*	,11673	,012	-,6963	-,0569
	35-44	-,21482	,13132	,475	-,5744	,1448
	55 ve üstü	,59615*	,17259	,005	,1235	1,0688
55 ve üstü	18-24	-,72080*	,15727	,000	-1,1515	-,2901
	25-34	-,97276*	,15549	,000	-1,3986	-,5470
	35-44	-,81098*	,16671	,000	-1,2675	-,3544
	45-54	-,59615*	,17259	,005	-1,0688	-,1235

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 3.28'de ilk olarak, örneklemdaki yaş gruplarına ilişkin istatistikî bilgilere yer verilmiştir. Yaş ve kalite eskitmesi arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene İstatistik değerine bakılmıştır. Levene testinde $p > 0,05$ olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Anova tablosuna göre; $p < 0,05$ olduğu için katılımcıların, kalite eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, özellikle 55 yaş ve üstü katılımcılar ile diğer tüm yaş grubundaki katılımcılar arasındaki anlamlı farklılık dikkat çekmektedir. Ayrıca 25-34 yaş grubu katılımcılarla 45-54 yaş grubu katılımcılar arasında da kalite eskitmesine

katılım düzeyinde anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre; “H5a: Tüketicilerin kalite eskitmesi stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin ekonomik eskitme stratejisi ile ilgili yargılara katılım düzeyinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H5b: “Tüketicilerin ekonomik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir”. Bu doğrultuda kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.29. Katılımcıların Ekonomik Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Yaşa İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ekonomik Eskitme

	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18-24	137	3,5146	,90585	,07739	3,3616	3,6676	1,00	5,00
25-34	156	3,4215	,92536	,07409	3,2751	3,5678	1,00	5,00
35-44	82	3,2348	,96653	,10674	3,0224	3,4471	1,00	5,00
45-54	65	3,4346	,91885	,11397	3,2069	3,6623	1,00	5,00
55 ve üstü	31	3,3065	,64456	,11577	3,0700	3,5429	1,75	5,00
Total	471	3,4103	,91197	,04202	3,3277	3,4929	1,00	5,00

Homojenlik Testi

Ekonomik Eskitme

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,772	4	466	,133

ANOVA

Ekonomik Eskitme

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	4,409	4	1,102	1,329	,258
Gruplar İçinde	386,488	466	,829		
Toplam	390,898	470			

Tablo 3.29’da ilk olarak, örneklemdaki yaş gruplarına ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Yaş ve ekonomik eskitme stratejisi arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene İstatistik değerine bakılmıştır. Levene testinde $p>0,05$ olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Anova tablosuna göre; $p>0,05$ olduğu için katılımcıların ekonomik eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği ifade edilebilir. Bu analiz sonuçlarına göre; “H5b: Tüketicilerin ekonomik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir” hipotezi **RED** edilmiştir.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin teknolojik eskitme stratejisi ile ilgili yargılara katılım düzeyinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H5c: “Tüketicilerin teknolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir”. Bu doğrultuda kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.30. Katılımcıların Teknolojik Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Yaşa İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Teknolojik Eskitme

	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18-24	137	3,8102	,83497	,07134	3,6691	3,9513	1,50	5,00
25-34	156	3,8173	1,03111	,08255	3,6542	3,9804	1,00	5,00
35-44	82	3,3994	,97171	,10731	3,1859	3,6129	1,00	5,00
45-54	65	3,2385	1,07840	,13376	2,9712	3,5057	1,00	5,00
55 ve üstü	31	2,8710	,92392	,16594	2,5321	3,2099	1,00	5,00
Toplam	471	3,6003	1,00829	,04646	3,5090	3,6916	1,00	5,00

Homojenlik Testi

Teknolojik Eskitme

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
2,581	4	466	,037

Ortalamaların Eşitliğini Sağlama Testi

Teknolojik Eskieme

	İstatistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch	11,232	4	142,610	,000

ANOVA

Teknolojik Eskieme

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	41,693	4	10,423	11,137	,000
Gruplar İçinde	436,129	466	,936		
Toplam	477,822	470			

Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc)

Bağımlı Değişken: Teknolojik Eskieme

Games-Howell

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-24	25-34	-,00709	,10911	,970	-,3066	,2924
	35-44	,41083*	,12886	,015	,0551	,7666
	45-54	,57176*	,15159	,002	,1507	,9928
	55 ve üstü	,93925*	,18062	,000	,4244	1,4541
25-34	18-24	,00709	,10911	,970	-,2924	,3066
	35-44	,41792*	,13539	,020	,0447	,7911
	45-54	,57885*	,15718	,003	,1432	1,0145
	55 ve üstü	,94634*	,18534	,000	,4202	1,4724
35-44	18-24	-,41083*	,12886	,015	-,7666	-,0551
	25-34	-,41792*	,13539	,020	-,7911	-,0447
	45-54	,16093	,17148	,881	-,3135	,6353
	55 ve üstü	,52842	,19761	,071	-,0284	1,0852
45-54	18-24	-,57176*	,15159	,002	-,9928	-,1507
	25-34	-,57885*	,15718	,003	-1,0145	-,1432
	35-44	-,16093	,17148	,881	-,6353	,3135
	55 ve üstü	,36749	,21314	,426	-,2297	,9647
55 ve üstü	18-24	-,93925*	,18062	,000	-1,4541	-,4244
	25-34	-,94634*	,18534	,000	-1,4724	-,4202
	35-44	-,52842	,19761	,071	-1,0852	,0284
	45-54	-,36749	,21314	,426	-,9647	,2297

Tablo 3.30'da ilk olarak, örneklemdaki yaş gruplarına ilişkin istatistiksel bilgilere yer verilmiştir. Yaş ve teknolojik eskitme stratejisi arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene İstatistik değerine bakılmıştır. Levene testinde $p < 0,05$ olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bundan dolayı Welch değerine bakılmıştır ($p < 0,05$). Anova tablosuna göre; $p < 0,05$ olduğu için katılımcıların teknolojik eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, özellikle 18-34 yaş aralığındaki katılımcılar ile 35 yaş ve üzeri katılımcılar arasındaki anlamlı farklılık dikkat çekmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre; "H5c: Tüketicilerin teknolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir" hipotezi **KABUL** edilmiştir

Araştırma kapsamında, tüketicilerin psikolojik eskitme stratejisi ile ilgili yargılara katılım düzeyinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H5d: "Tüketicilerin psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir". Bu doğrultuda kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir

Tablo 3.31. Katılımcıların Psikolojik Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Yaşa İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Psikolojik Eskitme

	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18-24	137	2,5146	1,01676	,08687	2,3428	2,6864	1,00	5,00
25-34	156	2,4792	1,00561	,08051	2,3201	2,6382	1,00	5,00
35-44	82	2,3415	,98092	,10832	2,1259	2,5570	1,00	5,00
45-54	65	2,1500	,79648	,09879	1,9526	2,3474	1,00	4,00
55 ve üstü	31	1,9435	,79506	,14280	1,6519	2,2352	1,00	4,00
Toplam	471	2,3848	,97666	,04500	2,2964	2,4732	1,00	5,00

Homojenlik Testi

Psikolojik Eskieme

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
2,624	4	466	,034

Ortalamaların Eşitliğini Sağlama Testi

Psikolojik Eskieme

	İstatistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch	4,532	4	149,666	,002

ANOVA

Psikolojik Eskieme

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	13,471	4	3,368	3,609	,007
Gruplar İçinde	434,843	466	,933		
Toplam	448,314	470			

Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc)

Bağımlı Değişken: Psikolojik Eskieme

Games-Howell

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-24	25-34	,03543	,11844	,898	-,2897	,3606
	35-44	,17314	,13885	,724	-,2096	,5559
	45-54	,36460*	,13155	,048	,0016	,7276
	55 ve üstü	,57105*	,16714	,010	,0996	1,0425
25-34	18-24	-,03543	,11844	,898	-,3606	,2897
	35-44	,13770	,13497	,846	-,2345	,5099
	45-54	,32917	,12744	,079	-,0227	,6811
	55 ve üstü	,53562*	,16393	,016	,0721	,9991
35-44	18-24	-,17314	,13885	,724	-,5559	,2096
	25-34	-,13770	,13497	,846	-,5099	,2345
	45-54	,19146	,14661	,688	-,2135	,5965
	55 ve üstü	,39792	,17924	,185	-,1047	,9005

Çoklu Karşılaştırma (Post Hoc) Tablosunun Devamı						
45-54	18-24	-,36460*	,13155	,048	-,7276	-,0016
	25-34	-,32917	,12744	,079	-,6811	,0227
	35-44	-,19146	,14661	,688	-,5965	,2135
	55 ve üstü	,20645	,17364	,758	-,2821	,6950
55 ve üstü	18-24	-,57105*	,16714	,010	-1,0425	-,0996
	25-34	-,53562*	,16393	,016	-,9991	-,0721
	35-44	-,39792	,17924	,185	-,9005	,1047
	45-54	-,20645	,17364	,758	-,6950	,2821

Tablo 3.31’de ilk olarak, örneklemdaki yaş gruplarına ilişkin istatistikî bilgilere yer verilmiştir. Yaş ve psikolojik eskitme stratejisi arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene İstatistik değerine bakılmıştır. Levene testinde $p < 0,05$ olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bundan dolayı Welch değerine bakılmıştır ($p < 0,05$). Anova tablosuna göre; $p < 0,05$ olduğu için katılımcıların, psikolojik eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, özellikle 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar ile 45 yaş ve üzeri katılımcılar arasındaki anlamlı farklılık dikkat çekmektedir. Aynı zamanda analiz sonucuna göre, 25-34 yaş grubundaki katılımcılar ile 55 yaş ve üzeri katılımcıların psikolojik eskitme ile ilgili görüşlerinin farklılaştığı görülmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre; “H5d: Tüketicilerin psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

3.8.3.3. Katılımcıların Planlı Eskitme Stratejileri İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın bu kısmında, tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik kurulan hipotezi şu şekildedir:

H6: Tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

Araştırma bağlamında, tüketicilerin kalite, ekonomik, teknolojik ve psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır.

Bu doğrultuda, tüketicilerin kalite eskitme stratejisi ile ilgili yargılara katılım düzeyinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H6a: “Tüketicilerin kalite eskitmesi stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir”. Bu doğrultuda kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.32. Katılımcıların Kalite Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Eğitim Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kalite Eskitmesi

	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
					İlköğretim	5		
Lise	68	3,4044	,91732	,11124	3,1824	3,6265	1,00	5,00
Ön Lisans	61	3,7459	,84223	,10784	3,5302	3,9616	1,00	5,00
Lisans	231	3,7381	,78859	,05189	3,6359	3,8403	1,00	5,00
Yüksek Lisans	75	4,0033	,74830	,08641	3,8312	4,1755	2,00	5,00
Doktora	31	4,1129	,60841	,10927	3,8897	4,3361	2,25	5,00
Toplam	471	3,7553	,82318	,03793	3,6808	3,8298	1,00	5,00

Homojenlik Testi

Kalite Eskitmesi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,677	5	465	,139

ANOVA

Kalite Eskitmesi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	17,350	5	3,470	5,358	,000
Gruplar İçinde	301,136	465	,648		
Toplam	318,487	470			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Kalite Eskitmesi

Tukey HSD

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlköğretim	Lise	,09559	,37289	,998	-,9715	1,1627
	Ön Lisans	-,24590	,37435	,986	-1,3172	,8254
	Lisans	-,23810	,36376	,987	-1,2791	,8029
	Yüksek Lisans	-,50333	,37169	,754	-1,5670	,5603
	Doktora	-,61290	,38783	,612	-1,7227	,4969
Lise	İlköğretim	-,09559	,37289	,998	-1,1627	,9715
	Ön Lisans	-,34149	,14192	,156	-,7476	,0646
	Lisans	-,33368*	,11103	,033	-,6514	-,0160
	Yüksek Lisans	-,59892*	,13475	,000	-,9845	-,2133
	Doktora	-,70849*	,17440	,001	-1,2076	-,2094
Ön Lisans	İlköğretim	,24590	,37435	,986	-,8254	1,3172
	Lise	,34149	,14192	,156	-,0646	,7476
	Lisans	,00781	,11584	,999	-,3237	,3393
	Yüksek Lisans	-,25743	,13875	,431	-,6545	,1396
	Doktora	-,36700	,17750	,306	-,8749	,1409
Lisans	İlköğretim	,23810	,36376	,987	-,8029	1,2791
	Lise	,33368*	,11103	,033	,0160	,6514
	Ön Lisans	-,00781	,11584	,999	-,3393	,3237
	Yüksek Lisans	-,26524	,10695	,132	-,5713	,0408
	Doktora	-,37481	,15393	,146	-,8153	,0657
Yüksek Lisans	İlköğretim	,50333	,37169	,754	-,5603	1,5670
	Lise	,59892*	,13475	,000	,2133	,9845
	Ön Lisans	,25743	,13875	,431	-,1396	,6545
	Lisans	,26524	,10695	,132	-,0408	,5713
	Doktora	-,10957	,17183	,988	-,6013	,3821

Çoklu Karşılaştırma (Post Hoc) Tablosunun Devamı						
(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güvenilirlik Düzeyi	
Doktora	İlköğretim	,61290	,38783	,612	-,4969	1,7227
	Lise	,70849*	,17440	,001	,2094	1,2076
	Ön Lisans	,36700	,17750	,306	-,1409	,8749
	Lisans	,37481	,15393	,146	-,0657	,8153
	Yüksek Lisans	,10957	,17183	,988	-,3821	,6013

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 3.32’de ilk olarak, örneklemdaki katılımcıların eğitim durumuna ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Eğitim durumu ve kalite eskitme stratejisi arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene İstatistik değerine bakılmıştır. Levene testinde $p > 0,05$ olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Anova tablosuna göre; $p < 0,05$ olduğu için katılımcıların kalite eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin, eğitim durumuna göre farklılık gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, eğitim durumu lise mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre; “H6a: Tüketicilerin kalite eskitmesi stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir” hipotezi **KABUL** edilmiştir

Araştırma kapsamında, tüketicilerin ekonomik eskitme stratejisi ile ilgili yargılara katılım düzeyinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H6b: “Tüketicilerin ekonomik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir”. Bu doğrultuda kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir

Tablo 3.33. Katılımcıların Ekonomik Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Eğitim Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ekonomik Eskitme

	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
İlköğretim	5	3,5500	,51235	,22913	2,9138	4,1862	3,00	4,00
Lise	68	3,5110	,92583	,11227	3,2869	3,7351	1,00	5,00
Ön Lisans	61	3,4180	1,08467	,13888	3,1402	3,6958	1,00	5,00
Lisans	231	3,4340	,82569	,05433	3,3269	3,5410	1,00	5,00
Yüksek Lisans	75	3,3833	,98067	,11324	3,1577	3,6090	1,00	5,00
Doktora	31	3,0403	,97702	,17548	2,6819	3,3987	1,00	5,00
Total	471	3,4103	,91197	,04202	3,3277	3,4929	1,00	5,00

Homojenlik Testi

Ekonomik Eskitme

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
2,579	5	465	,126

ANOVA

Ekonomik Eskitme

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	5,219	5	1,044	1,258	,281
Gruplar İçinde	385,679	465	,829		
Toplam	390,898	470			

Tablo 3.33'de ilk olarak, örneklemdaki katılımcıların eğitim durumuna ilişkin istatistiksel bilgilere yer verilmiştir. Eğitim durumu ve ekonomik eskitme stratejisi arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene İstatistik değerine bakılmıştır. Levene testinde $p > 0,05$ olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Anova tablosuna göre; $p > 0,05$ olduğu için katılımcıların ekonomik eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği ifade edilebilir. Bu analiz sonuçlarına göre; "H6b: Tüketicilerin ekonomik

eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir” hipotezi **RED** edilmiştir.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin teknolojik eskitme stratejisi ile ilgili yargılara katılım düzeyinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H6c: “Tüketicilerin teknolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir”. Bu doğrultuda kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.34. Katılımcıların Teknolojik Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Eğitim Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Teknolojik Eskitme

	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
İlköğretim	5	3,3000	1,25499	,56125	1,7417	4,8583	1,25	4,25
Lise	68	3,5221	,98660	,11964	3,2832	3,7609	1,00	5,00
Ön Lisans	61	3,5328	1,11006	,14213	3,2485	3,8171	1,00	5,00
Lisans	231	3,5617	1,02137	,06720	3,4293	3,6941	1,00	5,00
Yüksek Lisans	75	3,7900	,94622	,10926	3,5723	4,0077	1,50	5,00
Doktora	31	3,7823	,83602	,15015	3,4756	4,0889	2,00	5,00
Total	471	3,6003	1,00829	,04646	3,5090	3,6916	1,00	5,00

Homojenlik Testi

Teknolojik Eskitme

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,051	5	465	,387

ANOVA

Teknolojik Eskitme

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	5,215	5	1,043	1,026	,401
Gruplar İçinde	472,608	465	1,016		
Toplam	477,822	470			

Tablo 3.34’de ilk olarak, örneklemdaki katılımcıların eğitim durumuna ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Eğitim durumu ve teknolojik eskitme stratejisi arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene İstatistik değerine bakılmıştır. Levene testinde $p>0,05$ olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Anova tablosuna göre; $p>0,05$ olduğu için katılımcıların teknolojik eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği ifade edilebilir. Bu analiz sonuçlarına göre; “H6c: Tüketicilerin teknolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir” hipotezi **RED** edilmiştir.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin psikolojik eskitme stratejisi ile ilgili yargılara katılım düzeyinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H6d: “Tüketicilerin psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir”. Bu doğrultuda kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.35. Katılımcıların Psikolojik Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Eğitim Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Psikolojik Eskitme

	N	Ort.	Std. Sp	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
İlköğretim	5	2,1500	,74162	,33166	1,2292	3,0708	1,25	3,00
Lise	68	2,5221	1,02918	,12481	2,2729	2,7712	1,00	5,00
Ön Lisans	61	2,4303	1,00118	,12819	2,1739	2,6867	1,00	4,00
Lisans	231	2,3139	,94867	,06242	2,1909	2,4368	1,00	5,00
Yüksek Lisans	75	2,4200	1,08285	,12504	2,1709	2,6691	1,00	5,00
Doktora	31	2,4758	,77555	,13929	2,1913	2,7603	1,00	4,50
Total	471	2,3848	,97666	,04500	2,2964	2,4732	1,00	5,00

Homojenlik Testi

Psikolojik

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,955	5	465	,084

ANOVA

Psikolojik Eskitme

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	3,196	5	,639	,668	,648
Gruplar İçinde	445,118	465	,957		
Toplam	448,314	470			

Tablo 3.35’de ilk olarak, örneklemdaki katılımcıların eğitim durumuna ilişkin istatistikî bilgilere yer verilmiştir. Eğitim durumu ve psikolojik eskitme stratejisi arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene İstatistik değerine bakılmıştır. Levene testinde $p > 0,05$ olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Anova tablosuna göre; $p > 0,05$ olduğu için katılımcıların psikolojik eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği ifade edilebilir. Bu analiz sonuçlarına göre; “H6d: Tüketicilerin psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir” hipotezi **RED** edilmiştir.

3.8.3.4. Katılımcıların Planlı Eskitme Stratejileri İle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeyine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmanın bu kısmında, tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik kurulan hipotezi şu şekildedir:

H7: Tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

Araştırma bağlamında, tüketicilerin kalite, ekonomik, teknolojik ve psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır.

Bu doğrultuda, tüketicilerin kalite eskitme stratejisi ile ilgili yargılara katılım düzeyinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H7a: “Tüketicilerin kalite eskitmesi stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık gösterir”. Bu doğrultuda kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.36. Katılımcıların Kalite Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeyine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Gelir Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kalite Eskitmesi

	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
2000 TL ve altı	122	3,6086	,88256	,07990	3,4504	3,7668	1,00	5,00
2001 ile 4000 TL	110	3,5818	,84736	,08079	3,4217	3,7419	1,00	5,00
4001 ile 6000 TL	121	3,7810	,75040	,06822	3,6459	3,9161	1,00	5,00
6001 ile 8000 TL	52	3,9856	,69560	,09646	3,7919	4,1792	2,00	5,00
8001 ile 10000 TL	23	4,0109	,96082	,20034	3,5954	4,4264	1,75	5,00
10001 TL ve Üzeri	43	4,1279	,63941	,09751	3,9311	4,3247	2,75	5,00
Toplam	471	3,7553	,82318	,03793	3,6808	3,8298	1,00	5,00

Homojenlik Testi

Kalite Eskitmesi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,455	5	465	,203

ANOVA

Kalite Eskitmesi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	16,245	5	3,249	4,999	,000
Gruplar İçinde	302,241	465	,650		
Toplam	318,487	470			

Çoklu Karşılaştırma (Post – Hoc)

Bağımlı Değişken: Kalite Eskitmesi

Tukey HSD

(I) Aylık Gelir	(J) Aylık Gelir	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
2000 TL ve altı	2001 ile 4000 TL	,02679	,10600	1,000	-,2766	,3301
	4001 ile 6000 TL	-,17239	,10344	,555	-,4684	,1236
	6001 ile 8000 TL	-,37697	,13352	,056	-,7591	,0051
	8001 ile 10000 TL	-,40226	,18327	,242	-,9267	,1222
	10001 TL ve Üzeri	-,51930*	,14298	,004	-,9285	-,1101
2001 ile 4000 TL	2000 TL ve altı	-,02679	,10600	1,000	-,3301	,2766
	4001 ile 6000 TL	-,19917	,10621	,419	-,5031	,1048
	6001 ile 8000 TL	-,40376*	,13568	,036	-,7920	-,0155
	8001 ile 10000 TL	-,42905	,18485	,188	-,9580	,0999
	10001 TL ve Üzeri	-,54609*	,14500	,003	-,9610	-,1312
4001 ile 6000 TL	2000 TL ve altı	,17239	,10344	,555	-,1236	,4684
	2001 ile 4000 TL	,19917	,10621	,419	-,1048	,5031
	6001 ile 8000 TL	-,20459	,13368	,645	-,5871	,1780
	8001 ile 10000 TL	-,22988	,18339	,810	-,7547	,2949
	10001 TL ve Üzeri	-,34692	,14313	,150	-,7565	,0627
6001 ile 8000 TL	2000 TL ve altı	,37697	,13352	,056	-,0051	,7591
	2001 ile 4000 TL	,40376*	,13568	,036	,0155	,7920
	4001 ile 6000 TL	,20459	,13368	,645	-,1780	,5871
	8001 ile 10000 TL	-,02529	,20189	1,000	-,6030	,5524
	10001 TL ve Üzeri	-,14233	,16618	,956	-,6179	,3332
8001 ile 10000 TL	2000 TL ve altı	,40226	,18327	,242	-,1222	,9267
	2001 ile 4000 TL	,42905	,18485	,188	-,0999	,9580
	4001 ile 6000 TL	,22988	,18339	,810	-,2949	,7547
	6001 ile 8000 TL	,02529	,20189	1,000	-,5524	,6030
	10001 TL ve Üzeri	-,11704	,20827	,993	-,7130	,4790
10001 TL ve Üzeri	2000 TL ve altı	,51930*	,14298	,004	,1101	,9285
	2001 ile 4000 TL	,54609*	,14500	,003	,1312	,9610
	4001 ile 6000 TL	,34692	,14313	,150	-,0627	,7565
	6001 ile 8000 TL	,14233	,16618	,956	-,3332	,6179
	8001 ile 10000 TL	,11704	,20827	,993	-,4790	,7130

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 3.36'da ilk olarak, örneklemdaki katılımcıların gelir düzeyine ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Gelir düzeyi ve kalite eskitme stratejisi arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene İstatistik değerine bakılmıştır. Levene testinde $p>0,05$ olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Anova tablosuna göre; $p<0,05$ olduğu için katılımcıların kalite eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, 2000 TL ve altı gelir sahibi kişiler ile geliri 10000 TL ve üzeri olan kişiler arasında; geliri 2001-4000 TL arasında olan kişiler ile 6000-8000 TL ve 10001 TL ve üzeri gelire sahip kişiler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre; "H7a: Tüketicilerin kalite eskitmesi stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık gösterir" hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin ekonomik eskitme stratejisi ile ilgili yargılara katılım düzeyinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H7b: "Tüketicilerin ekonomik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık gösterir". Bu doğrultuda kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.37. Katılımcıların Ekonomik Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeyine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Gelir Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ekonomik Eskitme

	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
2000 TL ve altı	122	3,5779	,95621	,08657	3,4065	3,7493	1,00	5,00
2001 ile 4000 TL	110	3,4455	,88721	,08459	3,2778	3,6131	1,00	5,00
4001 ile 6000 TL	121	3,3822	,78732	,07157	3,2405	3,5239	1,00	4,75
6001 ile 8000 TL	52	3,2981	1,00616	,13953	3,0180	3,5782	1,00	5,00
8001 ile 10000 TL	23	3,1413	,90084	,18784	2,7518	3,5309	1,75	5,00
10001 TL ve Üzeri	43	3,2035	1,00927	,15391	2,8929	3,5141	1,00	5,00
Toplam	471	3,4103	,91197	,04202	3,3277	3,4929	1,00	5,00

Homojenlik Testi

Ekonomik Eskitme

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
2,608	5	465	,054

ANOVA

Ekonomik

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	7,815	5	1,563	1,897	,093
Gruplar İçinde	383,082	465	,824		
Toplam	390,898	470			

Tablo 3.37’de ilk olarak, örneklemdaki katılımcıların gelir düzeyine ilişkin istatistiksel bilgilere yer verilmiştir. Gelir düzeyi ve ekonomik eskitme stratejisi arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene İstatistik değerine bakılmıştır. Levene testinde $p>0,05$ olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Anova tablosuna göre; $p>0,05$ olduğu için katılımcıların ekonomik eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin gelir düzeyine göre farklılık göstermediği ifade edilebilir. Bu analiz sonuçlarına göre; “H7b: Tüketicilerin ekonomik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık gösterir” hipotezi **RED** edilmiştir.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin teknolojik eskitme stratejisi ile ilgili yargılara katılım düzeyinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H7c: “Tüketicilerin teknolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık gösterir”. Bu doğrultuda kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.38. Katılımcıların Teknolojik Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeyine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Gelir Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Teknolojik Eskitme

	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
2000 TL ve altı	122	3,5225	1,00052	,09058	3,3432	3,7019	1,00	5,00
2001 ile 4000 TL	110	3,5273	,99098	,09449	3,3400	3,7145	1,00	5,00
4001 ile 6000 TL	121	3,5062	1,08420	,09856	3,3110	3,7013	1,00	5,00
6001 ile 8000 TL	52	3,9423	,68172	,09454	3,7525	4,1321	2,00	4,75
8001 ile 10000 TL	23	3,6413	1,09965	,22929	3,1658	4,1168	1,00	5,00
10001 TL ve Üzeri	43	3,8372	1,06190	,16194	3,5104	4,1640	1,00	5,00
Toplam	471	3,6003	1,00829	,04646	3,5090	3,6916	1,00	5,00

Homojenlik Testi

Teknolojik Eskitme

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
3,447	5	465	,085

ANOVA

Teknolojik Eskitme

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	10,930	5	2,186	2,177	,056
Gruplar İçinde	466,892	465	1,004		
Toplam	477,822	470			

Tablo 3.38’de ilk olarak, örneklemdaki katılımcıların gelir düzeyine ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Gelir düzeyi ve teknolojik eskitme stratejisi arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene İstatistik değerine bakılmıştır. Levene testinde $p>0,05$ olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Anova tablosuna göre; $p>0,05$ olduğu için katılımcıların teknolojik eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin gelir düzeyine göre farklılık göstermediği ifade edilebilir. Bu analiz sonuçlarına göre; “H7c: Tüketicilerin teknolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık gösterir” hipotezi **RED** edilmiştir

Araştırma kapsamında, tüketicilerin psikolojik eskitme stratejisi ile ilgili yargılara katılım düzeyinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmeye yönelik kurulan hipotez şu şekildedir:

H7d: “Tüketicilerin psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık gösterir”. Bu doğrultuda kurulan hipotez test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.39. Katılımcıların Psikolojik Eskitme Stratejisi İle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeyine Göre Dağılımına Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Gelir Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Psikolojik Eskitme

	N	Ort.	Std. Sp.	Std. Hata	%95 Güvenilirlik Düzeyi		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
2000 TL ve altı	122	2,3443	1,04166	,09431	2,1576	2,5310	1,00	5,00
2001 ile 4000 TL	110	2,5068	,98350	,09377	2,3210	2,6927	1,00	5,00
4001 ile 6000 TL	121	2,3037	,87512	,07956	2,1462	2,4612	1,00	4,50
6001 ile 8000 TL	52	2,4760	,90648	,12571	2,2236	2,7283	1,25	5,00
8001 ile 10000 TL	23	2,1957	,97105	,20248	1,7757	2,6156	1,00	4,00
10001 TL ve Üzeri	43	2,4070	1,12470	,17152	2,0608	2,7531	1,00	5,00
Toplam	471	2,3848	,97666	,04500	2,2964	2,4732	1,00	5,00

Homojenlik Testi

Psikolojik Eskitme

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,659	5	465	,143

ANOVA

Psikolojik Eskitme

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	3,910	5	,782	,818	,537
Gruplar İçinde	444,404	465	,956		
Total	448,314	470			

Tablo 3.39’de ilk olarak, örneklemdaki katılımcıların gelir düzeyine ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Gelir düzeyi ve psikolojik eskitme stratejisi arasında varyansların eşit olup olmadığını analiz etmek amacıyla Levene İstatistik değerine bakılmıştır. Levene testinde $p>0,05$ olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Anova tablosuna göre; $p>0,05$ olduğu için katılımcıların psikolojik eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin gelir düzeyine göre farklılık göstermediği ifade edilebilir. Bu analiz sonuçlarına göre; “H7d: Tüketicilerin psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık gösterir” hipotezi **RED** edilmiştir.

Tablo 3. 40. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H1	Planlı eskitme stratejileri ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.	
H1a	Kalite eskitmesi stratejisi ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.	RED
H1b	Ekonomik eskitme stratejisi ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.	KABUL
H1c	Teknolojik eskitme stratejisi ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.	KABUL
H1d	Psikolojik eskitme stratejisi ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.	RED
H2	Planlı eskitme stratejilerinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.	
H2a	Kalite eskitmesinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H2b	Ekonomik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H2c	Teknolojik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H2d	Psikolojik eskitmenin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H3	Kalite, ekonomik, teknolojik ve psikolojik eskitme stratejilerinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H4	Tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi cinsiyete göre farklılık gösterir.	
H4a	Tüketicilerin kalite eskitmesi stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir.	KABUL
H4b	Tüketicilerin ekonomik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir.	KABUL

H4c	Tüketicilerin teknolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir.	KABUL
H4d	Tüketicilerin psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, cinsiyete göre farklılık gösterir.	KABUL
H5	Tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi yaşa göre farklılık gösterir.	
H5a	Tüketicilerin kalite eskitmesi stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir.	KABUL
H5b	Tüketicilerin ekonomik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir.	RED
H5c	Tüketicilerin teknolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir.	KABUL
H5d	Tüketicilerin psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, yaşa göre farklılık gösterir.	KABUL
H6	Tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	
H6a	Tüketicilerin kalite eskitmesi stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	KABUL
H6b	Tüketicilerin ekonomik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	RED
H6c	Tüketicilerin teknolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	RED
H6d	Tüketicilerin psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	RED
H7	Tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi gelir düzeyine göre farklılık gösterir.	
H7a	Tüketicilerin kalite eskitmesi stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık gösterir.	KABUL
H7b	Tüketicilerin ekonomik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık gösterir.	RED
H7c	Tüketicilerin teknolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık gösterir.	RED
H7d	Tüketicilerin psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık gösterir.	RED

Araştırmanın modelinde, planlı eskitme stratejileri ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki olduğu ve planlı eskitme stratejilerinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde etkisi olduğu varsayılmaktadır. Modeli doğrulamak amacıyla hipotezler kurulmuş ve bu hipotezler istatistiki analizlerle sınanmıştır.

Planlı eskitme stratejileri ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki ilişkiyi belirtmeye yönelik kurulan hipotezlerden ekonomik eskitme ve teknolojik eskitme stratejilerine yönelik kurulan hipotezler doğrulanmış, kalite eskitmesi ve psikolojik eskitmeye yönelik kurulan hipotezler reddedilmiştir. Planlı eskitme stratejilerinin

tüketicilerin cep telefonu yenileme niyetine etkisini belirlemeye yönelik kurulmuş olan hipotezler istatistiki analizlerle sınanmış olup modelin bu kısmı için kurulan hipotezlerin tamamı doğrulanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyinin, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik hipotezler kurulmuş olup bu hipotezler istatistiki olarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, demografik değişkenlerden cinsiyete göre, katılımcıların planlı eskitme stratejileri ile ilgili görüşlerinin tamamının farklılık gösterdiği istatistiki olarak ortaya konmuştur. Yaş değişkenine göre, katılımcıların planlı eskitme stratejileri ile ilgili görüşlerinin farklılık gösterip göstermediğine yönelik kurulan hipotezler istatistiki olarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda yaş değişkeni ile kalite eskitmesi, teknolojik eskitme ve psikolojik eskitme stratejileri arasında farklılık olduğunu belirten hipotezler yapılan analiz sonucunda doğrulanırken ekonomik eskitme ile ilgili kurulan hipotez reddedilmiştir. Eğitim durumu ve gelir düzeyi değişkenlerine göre, katılımcıların planlı eskitme stratejileri ile ilgili görüşlerinin farklılık gösterip göstermediğine yönelik kurulan hipotezler istatistiki olarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda eğitim durumu ve gelir düzeyi değişkenleri ile katılımcıların kalite eskitmesi stratejisi ile ilgili görüşlerinin farklılık olduğunu belirten hipotezler yapılan analiz sonucunda kabul edilirken, ekonomik eskitme, teknolojik eskitme ve psikolojik eskitme stratejileri ile ilgili kurulan hipotezler reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Firmaların büyük bir rekabet içinde olduğu teknoloji pazarında, özellikle cep telefonu üreticileri pazarda, daha fazla kazanç elde etmek ve rakip firmalarla yaşanan rekabette önde olabilmek amacıyla, planlı eskitme stratejilerini kullanmaktadır.

Planlı eskitme, üretici firmaların tüketim toplumu oluşturmak amacıyla, 1930'lu yıllarda kullanmaya başladıkları ve zamanla tüketim toplumunun oluşmasıyla birlikte de tüketicilerin üretici firmaları yeni ürün üretmeye zorlayan bir anlayıştır. Üretici firmalar, tüketicilerin elindeki ürünlerin tam olarak eskimeden yenileriyle değiştirilmesini sağlamak amacıyla, planlı eskitme stratejilerine başvurmuştur (Slade, 2006:5). Gelişim süreci içerisinde farklı yöntemlerle uygulanan planlı eskitme stratejileri, ilk yıllarda ürün kalitesinin düşürülmesi suretiyle uygulanmıştır. Ürünün, tasarım aşamasında ne kadar süre ile kullanılabilir olacağı belirlendikten sonra, pazara sunulmasıyla başlayan eskitme süreci, yeni ürünlerin farklı tasarım ve stillerle pazara sürülmesiyle devam etmiştir. Teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte, ürünlerin sadece üretilirken değil, pazara sunulduktan sonra bile, teknolojik unsurlar kullanılarak eskitilmesinin yolu açılmıştır. Firmaların uyguladığı servis hizmet maliyetleri, ürünlerin yedek parçasının piyasada bulunmaması gibi ekonomik unsurlar kullanılarak gerçekleştirilen eskitme stratejilerinin yanında, firmaların uyguladığı reklam gibi tutundurma faaliyetleri de ürünlerin eskimesine neden olmaktadır.

Kimi markalar, sahip oldukları marka değerine güvenerek tüketicilerin kendilerini tekrar tercih etme olasılığının yüksek olduğunu düşünmektedir. Bu doğrultuda, güçlü bir marka değerine sahip markalar, gözle görülür şekilde ürünlerini eskitebilmektedir. 2021 yılının 263 milyar dolarlık değeriyle en değerli markası olan Apple, Iphone marka telefonları için uyguladığı planlı eskitme stratejileriyle, dünya genelinde gündem olmuştur (Interbrand.com, 2021). Pazara sunduğu her yeni modelle birlikte, bir önceki model Iphone telefonların hızlarının bariz bir şekilde yavaşlaması, dünya genelinde tüketiciler tarafından dikkat çekmektedir. Ayrıca piyasaya sürdüğü yazılım güncellemelerinin, bazı eski modellerde kullanılabilir olmaması Apple firmasının uyguladığı eskitmelere örnektir. Tüketiciler tarafından tekrar tercih edilme ihtimali yüksek olan markalar, eskitme stratejilerini daha fazla kâr elde etmek amacıyla sıkça kullanabilmektedir.

Günümüz tüketim toplumunda, tüketiciler tatmin olmak amacıyla, kişiliklerini yansıtan ve kendilerine yakın gördükleri markaları tercih etmektedirler. Teknolojinin bu denli geliştiği bir dönemde, teknolojik yeniliklere önem veren markaların, daha fazla kazanca ulaşma noktasında önde olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada, firmaların uyguladığı planlı eskitme stratejilerinin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesi ve planlı eskitme stratejileri ile marka tercihi arasındaki ilişki düzeyinin analiz edilmesi amacıyla araştırma modeli geliştirilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin planlı eskitme stratejileri ile ilgili yargılara katılım düzeyinin, demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan bu çalışma kapsamında, araştırmada alan örnekleme kullanılmış olup, Elazığ il merkezi içinde bulunan ve basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 10 mahalle ve bu mahalledeki basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen bir sokakta uygulanmıştır. Araştırma, basit tesadüfi yöntemle seçilen sokakta gezilerek, orda ikamet eden ve o esnada orada bulunan araştırmaya katılmaya gönüllü olan 18 yaş ve üzeri akıllı cep telefonu kullanan 500 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Bunların 471 tanesi geçerli sayılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS veri analiz programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; en fazla katılımın olduğu yaş grubu; %29,1 ile 18-24 yaş ve %33,1 ile 25-34 yaş aralığında bulunan kişilerdir. Bu yaş gruplarının, akıllı cep telefonlarını en aktif şekilde kullanan yaş grupları olması bakımından önemlidir. Aynı zamanda araştırmanın, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsünün ülkemizde de yaygın olarak görüldüğü bir döneme denk gelmesi, ulaşılan yaş gruplarını etkilemiştir. Bu dönemde, orta ve üst yaş grubundaki kişiler, kendilerini koruyabilmek amacıyla, daha izole bir yaşam tercih ederken, genç yaş grubuna ait kişiler sokakta daha aktif görülmüştür. Katılımcıların %43,9'u kadın %56,1'i erkektir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun %49 ile lisans mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim durumunun Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde; %25,9'unun 2000 Tl ve altında bir gelire sahip olduğu, %25,7'sinin 4001-6000 Tl aralığında bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların, şuan ve bir önceki kullandıkları cep telefonu markasını tespit etmek, bir cep telefonunun ortalama kullanım ömrünün kaç yıl olduğunu belirlemek ve katılımcıların ne sıklıkla cep telefonu değiştirdiklerini analiz etmek amacıyla hazırlanan çoktan seçmeli sorular, frekans analizine tabi tutulmuştur.

Katılımcıların, şuan kullandığı akıllı cep telefonu markalarının dağılımına bakıldığında; %35,9'u Iphone ve %34,6'sı Samsung marka cep telefonu kullanmaktadır. Katılımcıların, kullandığı bir önceki akıllı cep telefonu marka dağılımlarına bakıldığında; %44,4'ü Samsung ve %30,1 ile Iphone'u kullanmıştır. Bu sonuçlara bakıldığında; katılımcılar arasında bir önceki sahip olunan telefonlara göre, Samsung marka cep telefonu, kullanıcı sayısında azalma yaşarken ve Iphone marka telefonun kullanıcı sayısı artmıştır.

Ankete katılan katılımcıların, akıllı telefonlarını ne sıklıkla değiştirdiklerine bakıldığında; %41,6'sı "3 ile 4 yıl arasında," %27,6'sının ise "2 ile 3 yıl arasında" telefonlarını değiştirdikleri görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre, akıllı cep telefonu markalarının, her yıl çeşitli modellerde cep telefonu ürettikleri göz önünde bulundurulursa, katılımcıların büyük bir bölümünün, piyasaya sürülen yeni telefonları belirli bir süre geçtikten sonra satın aldıkları görülmüştür. Katılımcılar, yeni çıkan cep telefonlarını birkaç model geriden gelerek takip etmektedir. Çerçi'nin (2019) tüketicilerin planlı eskitmeye yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik yaptığı çalışmada, yaptığımız çalışmayı destekleyen benzer bir sonuç elde edilmiştir. Yapılan çalışmada, katılımcıların büyük bir çoğunluğu, cep telefonlarını "3 yıldan uzun sürede değiştiririm" yanıtını vermiştir. Çalışmamızı destekler nitelikteki diğer bir benzer sonuç, Özsoy'un (2011) ürün ömrüne yönelik tüketici tutum ve davranışları üzerine yaptığı çalışmada ifade edilmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin cep telefonu ortalama yenileme süresinin 3-5 yıl aralığında yoğunlaştığı görülmüştür. Nejedla (2011) Çek Cumhuriyeti'nde yaptığı çalışmada benzer bulgular elde etmiştir. Cep telefonu gibi, çok yaygın kullanılan bir diğer elektronik eşya olan dizüstü bilgisayarları, katılımcılar ortalama olarak en fazla 3 yıl kullandıktan sonra değiştirmektedir.

Katılımcılara göre, bir cep telefonunun ortalama kullanım ömrünün kaç yıl olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre; araştırmaya katılanların %41'i bir cep telefonunun ortalama kullanım ömrünü "3 ile 4 yıl arasında" olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların % 34,8'i de bir cep telefonunun ortalama kullanım

ömrünün “2 ile 3 yıl arasında” olduğunu düşünmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, dayanıklı malzemelerden üretilen bu teknolojik ürünlere, kullanıcılar tarafından yaklaşık “2 ile 4 yıl arasında” bir ömrün biçilmesi dikkat çekicidir. Bu da gelişen teknoloji ve üretim olanaklarının, tüketicilere aşlamış olduğu tüketim alışkanlığının geldiği noktayı göstermektedir. Çerçi'nin (2019) tüketicilerin planlı eskitmeye yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik yaptığı çalışmada, yaptığımız çalışmayı destekleyen benzer bir sonuç elde edilmiştir. Yapılan çalışmada, katılımcıların çoğunluğu, bir cep telefonunun 2-3 yıl aralığında bir ömre sahip olduğu yönünde katılım göstermiştir. Nejedla (2011) Çek Cumhuriyeti'nde yaptığı çalışmada, benzer bulgular elde etmiştir. Bu çalışmada, cep telefonu gibi çok yaygın kullanılan bir diğer elektronik eşya olan dizüstü bilgisayarların, katılımcılara göre ortalama ömürlerinin 4 ile 5 yıl arasında olduğu görüşü ağır basmıştır.

Araştırmada; katılımcıların kalite eskitmesi, ekonomik eskitme, teknolojik eskitme, psikolojik eskitme, cep telefonu yenileme niyeti ve marka tercihinine yönelik eğilimleri incelenmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Frekans analizleri sonucunda yapılan değerlendirmeler doğrultusunda; kalite eskitmesi faktörünün ortalama değeri 3,75 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; tüketiciler en çok cep telefonları sık sık bozulduğunda, cep telefonlarının kalite bakımından eskidiğini düşünmektedir. Bunun yanında, cep telefonlarında yaşanan performans düşüklüğü, cep telefonlarının hızının yavaşlaması ve batarya gibi bazı donanımlarının eskisi gibi çalışmaması, cep telefonlarını kalite yönünden eskiten diğer unsurlar olarak araştırma sonucunda görülmüştür. Son olarak, cep telefonlarının dış yüzeyinde meydana gelen çizik gibi deformasyonların, cep telefonlarını kalite yönünden eskiten unsurlar olduğu ifade edilebilir. Lyberg ve Bomboma'nın (2010) teknolojik ve fiziksel eskitmeler açısından, tüketicilerin cep telefonu değiştirme eğilimini analiz etmek amacıyla İsveç'te yapmış oldukları çalışmanın bulguları, bizim çalışmamızdaki bulguları destekler niteliktedir. Cep telefonunun sık sık bozulması ve tamir edilemeyecek durumda olması cep telefonunu eskiten bir unsur olduğu çalışmada belirtilmiştir.

Ekonomik eskitme faktörünün ortalama değeri 3,41 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; katılımcılara göre cep telefonunun yedek parçasının piyasada bulunmaması, cep telefonunu eskiten önemli bir unsurdur. Ayrıca firmaların

uyguladığı yüksek fiyatlı tamir hizmeti ve telefon yedek parça fiyatlarının yüksek olması, tüketiciler tarafından cep telefonlarını eskiten unsurlar olarak değerlendirildiği söylenebilir. Firmaların yeni ürün satışını artırmak amacıyla uyguladığı uygun fiyat ve ödeme koşulları, katılımcılar tarafından cep telefonunu eskiten unsurlar olarak değerlendirilmemiştir. Aydın'ın (2018) planlı eskitme konusunda tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeyinin analizine yönelik yaptığı çalışmasındaki bulgularla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada, katılımcıların önemli bir kısmının tamire ilişkin olumsuz tutumlarının olduğu belirtilmekte ve bu nedenle, cep telefonlarını değiştirdikleri ifade edilmektedir.

Teknolojik eskitme faktörünün ortalama değeri 3,60 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda; katılımcılara göre, üretici firmaların yazılım ve güncelleme desteğini tüketicinin kullandığı cep telefonundan çekmesi, o cep telefonunun katılımcılar tarafından teknolojik açıdan eskitildiği yönünde değerlendirilmiştir. Ekran boyutu ve çözünürlüğü, kamera yeterliliği gibi fonksiyonlar, gelişen teknolojiler karşısında tüketicilerin isteklerini karşılama hususunda yeterli gelmiyorsa, bu durum cep telefonunun teknolojik açıdan eskidiği yönünde değerlendirilebilir. Ayrıca yüksek teknolojik özelliklere sahip yeni telefonların, mevcut telefonları teknolojik açıdan eskittiği görülmektedir. Son olarak, bir cep telefonu, gelişen teknolojik yeniliklerle birlikte en yeni uygulama ve oyunları çalıştırmada güçlük yaşıyorsa, katılımcılar tarafından teknolojik açıdan eski olarak değerlendirilmiştir. Bu bulguların, Aydın'ın, (2018) yaptığı çalışmasındaki bulgularla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Aydın'ın (2018) çalışmasında; ürünlerin teknolojik olarak eskimesinde, üreticilerin gelişen ve her geçen gün daha da karmaşıklaşan teknolojiyi aktif olarak kullanmasından söz edilmektedir.

Psikolojik eskitme faktörünün ortalama değeri 2,38 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; katılımcıların cep telefonunun bir üst modelinin çıkmasıyla tüketicinin zihninde eskimesi, demode olduğunu düşündüğü telefonun artık eskimiş olduğunu düşünmesi, firmaların yeni telefonlar için yaptığı reklamların mevcut telefonu eskittiği konusundaki ifadelerle ağırlıklı olarak “kararsızım” ve “katılmıyorum” yönünde cevap verdiği görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin psikolojik eskitme stratejilerinden çok az düzeyde etkilendikleri söylenebilir. Akçay'ın (2018) yapmış olduğu çalışma bu sonuçları desteklemektedir. Yapılan çalışmada, katılımcıların cep

telefonu ve beyaz eşya gibi gündelik hayatta yaygın olarak kullanılan ürünleri, yeni modeli çıktığında veya modası geçtiğinde eskimiş olarak kabul etmediği ifade edilmektedir. Benzer bir sonuca, Çerçi'nin (2019) çalışmasında da ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada, psikolojik eskitmenin diğer eskitme türlerine göre daha az oranda etkisinin olduğu vurgulanmıştır.

Yapılan çalışmanın analiz sonuçlarına göre; cep telefonunun tüketici zihninde eskimesinde, firmaların uyguladığı planlı eskitme stratejileri etki gücü bakımından sıralanabilmektedir. Sıralamaya göre kalite eskitmesi, yapılan çalışmada en etkili eskitme türü olarak görülmektedir. Kalite eskitmesini teknolojik eskitme takip etmektedir. Ekonomik eskitme stratejileri en etkili yöntem olarak 3. Sırada yer alırken psikolojik eskitme stratejisi tüketicilerin en az etkilendiği eskitme stratejisi olmuştur.

Cep Telefonu Yenileme Niyeti faktörünün ortalama değeri 3,62 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; katılımcıların cep telefonu yenileme sürecinde en son çıkan telefonları tercih ettiği görülmüştür. Katılımcılara göre, alacakları cep telefonunun en son teknolojiye sahip olması önemlidir. Ayrıca kişisel tatmin olarak cep telefonunu yenilemek, tüketicileri mutlu eden bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda, tüketicilerin cep telefonu alacağı zaman güncel trendlere sahip, en son teknolojik özellikleri bünyesinde bulunduran cep telefonlarını tercih ettiği söylenebilir. Cep telefonunu değiştirmenin kendisini mutlu edeceğini düşünen bir tüketiciye, teknolojik gelişmelere ağırlık verilerek yeni telefonları satın aldırarak mümkün olabilmektedir. Özsoy'un (2011) yaptığı çalışmada, çalışmamızla benzer bir sonuç elde edilmiş ve cep telefonu için yeni modellerin gelişmiş özellikleri, yenileme süreci ile ilgili en önemli unsurlardan biri olduğu ifade edilmiştir.

Marka Tercihi faktörünün ortalama değeri, 4,07 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; tüketiciler marka tercihi konusunda uzun ömürlü ürünler üreten markaları tercih etmek istemektedir. Katılımcıların, cep telefonu markasının kaliteye önem vermesini, markanın yeterli servis desteğine sahip olmasını, markanın uygun fiyat politikası izlemesini, markanın ürünleri için ek garanti süresini vermesini ve çevresel duyarlılığa sahip olmasını önemsendiği söylenebilir. Araştırma bulgularını destekler nitelikteki başka bulgulara, daha önce Akatu (2013) Brezilya'da yapmış olduğu çalışmada rastlanmıştır. Brezilya vatandaşlarının, kaliteli ve dayanıklı ürünlere büyük

önem verdiği belirtilmiştir. Tüketicilerin tercihlerini genellikle kaliteli ürünler üreten markalardan yana yaptıkları ifade edilmiştir. Cooper'ın (2004) ürün eskitmesine karşı tüketici tutumlarını ölçmek için İngiltere'de yaptığı çalışmada, çevre bilinci olan kişilerin kaliteli ürünleri alma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmiştir.

Geliştirilen model kapsamında; ekonomik eskitme ve teknolojik eskitme stratejileri ile marka tercihi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkileri belirleyebilmek amacıyla Korelasyon yöntemi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı ile ilişkileri analiz etmek amacıyla model içerisinde yer alan 5 değişken gruplara ayrılmış olup her bir grubun ortalama değerleri hesaplanmıştır. Hipotezler çerçevesinde bulunan her bir grubun ortalamaları alınarak, bulunan bu ortalama değerler arasında Pearson katsayıları hesaplanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; kalite eskitmesi ve psikolojik eskitme stratejileri ile marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Araştırmamız boyutuyla yapılmış benzer bir çalışmanın literatürde bulunmadığı görülmüştür.

Ekonomik eskitme stratejileri ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki ilişki incelenmiş ve analiz sonucunda pozitif yönlü ve zayıf kuvvette anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($r=107$; $p=,020$). Bu doğrultuda, güçlü markalar ekonomik eskitme stratejilerini uygulayarak markanın tercih edilmesini sağlayabilir.

Teknolojik eskitme stratejileri ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki ilişki incelenmiş ve analiz sonucunda pozitif yönlü ve zayıf kuvvette anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($r=113$; $p=,014$). Bu doğrultuda, markalar teknolojik gelişmeleri yakından takip eder ve cep telefonlarında son teknolojik özellikleri kullanırlarsa tüketicilerin markayı tercih etme olasılığı artmaktadır.

Yapılan araştırma kapsamında planlı eskitme stratejilerinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik Basit Doğrusal ve Çoklu Regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; kalite eskitmesi stratejisinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu görülmüştür. Nejedla'nın, (2011) Çek Cumhuriyeti'nde dizüstü bilgisayar kullanıcılarına yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların büyük bir çoğunluğu dizüstü bilgisayarlarının eski orijinal durumuna göre işlevselliğini kaybetmesi ve performans düşüklüğü sebebiyle ürünlerinin eskidiğini belirtmiştir. Bu bulgular, kalite eskitmesinin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini gösterme açısından

çalışmamızı desteklemektedir. Benzer bulgulara Monteiro'nun (2018) planlı eskitmenin tüketicilerin satın alma kararını değiştirip değiştirmediğini belirlemeye yönelik Brezilya'da yapmış olduğu çalışmada rastlanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu, cep telefonlarını sık sık bozulduğu için ve tamir edilemez durumda olduklarından dolayı yenilemiştir.

Ekonomik eskitme stratejisinin, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre; anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Vanderseypen'in (2018) planlı eskitmenin otomotiv endüstrisindeki etkisini incelemek amacıyla Belçika'da yapmış olduğu çalışmasında, tamir ücretlerinin ve yedek parça fiyatlarının yüksek olmasından dolayı, tüketicilerin otomobillerini yenilediklerini belirtmiştir. Bu bulgular, ekonomik eskitme stratejisinin tüketicilerin ürünlerini yenilemesi üzerinde etkisinin olduğunu desteklemektedir.

Aynı şekilde teknolojik eskitme ve psikolojik eskitme stratejilerinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmüştür. Echegaray'ın (2015) Brezilya'daki tüketicilerin planlı eskitmeye karşı reaksiyonlarını ölçmek için yaptığı çalışmada, tüketicilerin daha çok sosyalleşmelerinden kaynaklı bireysel tatmin ve teknolojiyi yakından takip etme isteğiyle birlikte, elektronik cihazları gönüllü olarak yenisiyle değiştirme eğiliminde olduğu belirtilmiştir. Bu durumla birlikte, tüketicilerin de planlı eskitme konusunda firmalara katkı sağladığı ifade edilebilir. Vanderseypen'in (2018) planlı eskitmenin otomotiv endüstrisindeki etkisini incelemek amacıyla Belçika'da yapmış olduğu çalışmasında, teknolojik açıdan yeni fonksiyon ve özelliklerin geliştirilmesiyle birlikte, mevcut ürünlerin eskiyeceğini ve tüketicilerin ürünlerini yenisiyle değiştireceğini ifade etmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde en fazla etkili olan eskitme türünün *teknolojik eskitme* olduğu görülmüştür. Teknolojik eskitme stratejilerinde bir birimlik artış olduğunda, cep telefonu yenileme niyetinde %54,1'lik bir artışın olabileceği görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında cep telefonu markaları, tüketicileri yeni ürün satın almaya teşvik etmek amacıyla, teknolojik yeniliklere önem vermelidir. Araştırmadaki bu bulgular, Cooper'ın (2004) İngiltere'de yaptığı çalışmadaki bulguları destekler niteliktedir. Cooper'ın çalışmasında, elden

çıkarılan cep telefonu ve bilgisayarların %60'ının hali hazırda çalışan cihazlar olduğu belirtilmiştir. Bu durumun oluşmasında, teknolojik gelişmelerin çok hızlı ve yaygın bir şekilde kullanılmasının etkisinin olduğu görülmektedir. Amolo ve Ramraj'ın (2016) tüketicilerin planlı eskitmeye karşı tutumlarını ve ürün yenileme nedenlerini araştırmak amacıyla Güney Afrika Cumhuriyeti'nde gerçekleştirdikleri çalışmada, cep telefonu yenileme nedenleri arasında en fazla katılımın kalite eskitmesi unsuru olan ürünlerin bozulması ve tamir edilemeyecek durumda olması olduğu görülmüştür.

Tüketiciler ürün yenileme veya satın alma davranışlarında, sadece bir etken tarafından etkilenerek karar vermemektedir. Birden fazla unsur, tüketicilerin karar vermesinde etkili rol oynamaktadır. Planlı eskitme stratejilerinin hepsinin birden, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu belirlemek amacıyla, çoklu Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüm planlı eskitme türlerinin olduğu bir durumda, tüketicilerin cep telefonu yenileme niyetini en fazla etkileyen unsurun teknolojik eskitme olduğu, çıkan sonuçlardan görülmüştür. Teknolojik eskitmeyi psikolojik eskitme takip etmiştir. En az etkiyi ise ekonomik eskitme stratejisinin yaptığı görülmüştür.

Son olarak, katılımcıların planlı eskitme stratejileri ile ilgili görüşlerinin, demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik T testi ve Anova analizleri yapılmıştır. Çerçi'nin (2019) yaptığı çalışmada, cinsiyet ile tüketicilerin planlı eskitme eğilimi arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ve bu sonuçlar, yapılan çalışmayı bu bakımdan desteklemektedir. Yapılan literatür taramasında, demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi) ile planlı eskitme stratejilerinin alt boyutları olan kalite, ekonomik, teknolojik ve psikolojik eskitme strateji eğilimleri ile ilgili çalışma bulunmamaktadır.

Katılımcıların kalite eskitmesi stratejisi ile ilgili görüşlerinin, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre, anlamlı düzeyde farklılık olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bu analiz sonucunda, erkek katılımcıların kalite eskitmesine ilişkin görüşlerinin, kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların ekonomik eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre, anlamlı düzeyde farklılık olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bu analiz sonucunda, kadın

katılımcıların ekonomik eskitmeye ilişkin görüşlerinin, erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Cooper'ın (2004) İngiltere'de yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan çalışmada, kadın katılımcıların, bakım ve onarım maliyetleri gibi ekonomik faktörlerden erkek katılımcılara göre daha fazla endişe duyduğu ve cihazını elden çıkardığı belirtilmiştir.

Katılımcıların teknolojik eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre, anlamlı düzeyde farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu analiz sonucunda, erkek katılımcıların teknolojik eskitmeye ilişkin görüşlerinin, kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Cooper'ın (2004) İngiltere'de yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan çalışmada, erkek katılımcıların teknolojik gelişmeleri daha yakından takip etme eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Bu nedenle de teknolojik açıdan geri kaldığını düşündükleri cihazlar, erkeklere göre daha kolay eskimiş sayılmaktadır.

Katılımcıların psikolojik eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre, anlamlı düzeyde farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu analiz sonucunda, erkek katılımcıların psikolojik eskitmeye ilişkin görüşlerinin, kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların kalite eskitmesi stratejisi ile ilgili görüşlerinin, yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre, anlamlı düzeyde farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). 55 yaş ve üstü katılımcılarla diğer yaş gruplarındaki katılımcılar arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmüştür. 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar ile 45-54 yaş aralığındaki katılımcılar arasında da anlamlı bir farklılık görülmüştür. Tüketicilerin yaş düzeyi küçüldükçe kalite eskitmesinin etkisinin arttığı yönünde bir çıkarımda bulunulabilir.

Katılımcıların ekonomik eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin, yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre, anlamlı düzeyde bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Katılımcıların teknolojik eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin, yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre, anlamlı düzeyde farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). 18-24 ve 25-34 yaş

aralığındaki katılımcılar ile 35 yaş ve üstü tüm katılımcılar arasında, anlamlı düzeyde bir farklılık görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda; tüketicilerin yaş düzeyi küçüldükçe teknolojik eskitmenin etkisinin arttığı yönünde bir çıkarımda bulunulabilir. Günlük yaşamda akıllı cep telefonlarını aktif şekilde kullanan yaş gruplarının teknolojik beklentilerine cevap verebilmek, onları kazanmak adına önemli bir adım olacaktır.

Katılımcıların psikolojik eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin, yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre, anlamlı düzeyde farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar ile 45-54 ve 55 yaş ve üstü katılımcılar arasında ve 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar ile de 55 yaş ve üstü katılımcılar arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmüştür. Tüketicilerin yaş düzeyi küçüldükçe, psikolojik eskitmenin etkisinin arttığı yönünde bir çıkarımda bulunulabilir.

Planlı eskitme stratejilerinin, katılımcıların yaşına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular, Akçay'ın (2018) yaptığı çalışmayı desteklemektedir. Akçay'ın çalışmasında, 30 yaşın altındaki katılımcıların, teknolojik, kalite ve psikolojik eskitme unsurlarına bağlı olarak, sahip oldukları eşyaları eskimiş olarak kabul etme eğilimleri, yaşları 30'dan büyük olan olanlara göre daha yüksek çıkmıştır. Bu durumun nedeni olarak, gençlerin sadece kendileri için alışveriş yapma özgürlüğüne ve düşüncesine sahipken, yaş aldıkça insanların aileleri ve diğer sevdikleri için de bütçe ayırma gerekliliği söylenebilir. Genç tüketiciler, satın alma kararlarında daha cesur davranabilmekte ve yaşları büyük kişilere göre risk almaya daha istekli olabilmektedir. Tecrübe sahibi kişiler, daha akılcı davranıp fiyat – fayda dengesini kurabilmekte ve en iyi fiyat veya markayı tercih etmek için araştırma yapmaktadır.

Katılımcıların kalite eskitmesi stratejisi ile ilgili görüşlerinin, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre, anlamlı düzeyde farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Lise mezunu katılımcılar ile lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılar arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmüştür. Eğitim seviyesi arttıkça, tüketicilerin kalite eskimesine katılım düzeylerinde artışın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ekonomik eskitme stratejisi ile ilgili görüşlerinin, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre,

anlamli düzeyde bir farklilikin olmadigi belirlenmistir ($p>0,05$). Teknolojik eskitme stratejisinin katilimcilarin egitim durumuna gore farklilik gosterip gostermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre, anlamli düzeyde bir farklilikin olmadigi belirlenmistir ($p>0,05$). Katilimcilarin psikolojik eskitme stratejisi ile ilgili görüŖlerinin, eğitim durumuna göre farklilik gosterip gostermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre, anlamli düzeyde bir farklilikin olmadigi belirlenmistir ($p>0,05$).

Katilimcilarin kalite eskitmesi stratejisi ile ilgili görüŖlerinin, gelir düzeyine göre farklilik gosterip gostermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre, anlamli düzeyde farklilik olduğu belirlenmistir ($p<0,05$). Gelir düzeyi 2000 TL ve altında olan katilimcilar ile gelir düzeyi 10001 TL ve üzeri olan katilimcilar arasında; gelir düzeyi 2001 ile 4000 TL arasında olan katilimcilar ile gelir düzeyi 6001 ile 8000 TL ve 10001 TL ve üzeri olan katilimcilar arasında anlamli düzeyde bir farklilik görülmüŖtür. Gelir düzeyi arttikça kalite eskitmesine katilimin arttiğı ifade edilebilir.

Katilimcilarin ekonomik eskitme stratejisi ile ilgili görüŖlerinin, gelir düzeyine göre farklilik gosterip gostermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre, anlamli düzeyde bir farklilikin olmadigi belirlenmistir ($p>0,05$). Buna karŖin McCollough, (2010) Amerika'da yaptigi çalıŖmasında, yüksek gelir düzeyine sahip kiŖilerin gelir düzeyi düşük olan kiŖilere nazaran, ürünlerini tamir ettirmek yerine eskimiŖ kabul edip yeni ürün satın alma eğiliminde olduğu ifade edilmiŖtir.

Katilimcilarin teknolojik eskitme stratejisi ile ilgili görüŖlerinin, gelir düzeyine göre farklilik gosterip gostermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre, anlamli düzeyde bir farklilikin olmadigi belirlenmistir ($p>0,05$). Katilimcilarin psikolojik eskitme stratejisi ile ilgili görüŖlerinin, gelir düzeyine göre farklilik gosterip gostermediğini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre, anlamli düzeyde bir farklilikin olmadigi belirlenmistir ($p>0,05$).

Planlı eskitme stratejileri ile tüketicilerin marka tercihi arasındaki iliŖkiyi ve planlı eskitme stratejilerinin tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalıŖmanın, bundan sonra gerçekleştirilecek olan çalıŖmalara yardımcı olması beklenmektedir. Literatürde az sayıda çalıŖmanın bulunduğu planlı eskitme stratejilerinin, hem tüketici hem iŖletme hem de çevresel boyutlarıyla birlikte ele alınıp çalıŖmalara konu olması, planlı eskitme kavramının

ülkemiz literatüründe de geniş kapsamlı şekilde yer edinmesine vesile olacaktır. Çalışmada temel konu olarak incelenen planlı eskitme kavramının alt boyutlarıyla birlikte analiz edilmesi, gelecek çalışmalarda farklı sosyo-demografik özellikleri içeren, daha farklı örneklem gruplarıyla incelenip, konuyla ilgili bulgulara erişilmesi için katkı sağlayabileceği ifade edilebilir.

Elde edilen bulgulara dayanılarak, planlı eskitmenin taraflarına bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Çalışma bulgularından elde edilen sonuçlar doğrultusunda, teknolojik eskitme stratejilerinin cep telefonu yenileme niyeti üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür. Kalite unsurları ile ilgili eskitme stratejileri uygulamak, firmaya olumsuz etkiler oluşturabilir. Bu bulgular ışığında, firmaların uygulayacağı başarılı eskitme stratejileri ile tüketicilerin cep telefonu yenileme niyeti artacaktır.

Ayrıca katılımcıların uzun ömürlü ve kaliteli ürünler üreten markaları tercih etme eğilimlerinin yüksek olması dikkat çekicidir. Bu doğrultuda, firmaların eskitme stratejileri üzerinde durması gereken en önemli hususun teknoloji olması düşünülmektedir. Markalar, cep telefonları daha aktif kullanan genç tüketicilerin isteklerini karşılamak için çaba sarf etmelidir. Bu doğrultuda, daha fazla teknolojik yenilikler için uğraşmalı ve bu amaçla ürünler tasarlamalı ve tutundurma faaliyetlerini uygulamalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality . *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adamson, G. (2005). *Industrial Strengh Design: How Brooks Stevens Shaped Your World*. The MIT Press.
- Akçay, V. H. (2018). *Planlı Eskitme Stratejisi Üzerine Araştırmalar: Sosyo- Psikolojik Bir Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktuğlu, I. K., ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of Selçuk University Social Sciences Institue*, 15, 43-59.
- Aladeojebi, T. K. (2013). Planned Obsolescence. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(6), 1504-1508.
- Alvarez, B. A., ve Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
- Amolo, J., ve Ramraj, A. B. (2016). “Unplanned Obsolescence: Consumer’s Attitudes and Perceptions of Lifestyle Brands in Durban, South Africa. *Problems and Perspectives in Management*, 14(3), 123-132.
- Andersen, M. M., ve Tukker, A. (2006). *Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production*. Copenhagen: Routledge.
- Andreea, C. (2013). Exploring Kapferer’s Brand Identity Prism Applicability in Theatre. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(2), 18-23.
- Antonides, G. (1990). *The Lifetime of a Durable Goods*. Dordrecht Kluwer.
- Aydın, M. (2018). *PLanlı Eskitme Konusunda Tüketicilerin Bilgi ve Bilinç Düzeyinin Analizine Yönelik Bir Araştırma*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Bakshi, S. (2012). Impact Of Gender On Consumer Purchase. *National Monthly Referred Journal Of Reasearch in Commerce and Management 1 (9)*, 1-8.

- Balcı, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*, 10. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Bastos, W., ve Levy, S. J. (2012). A History of The Concept of Branding: Practice And Theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi: Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*, 1.Basım. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Baynal, K., ve Boran, S. (2007). Rekabette Marka Oluşturma / Markalaşma, Kalite ile İlişkisi ve Türkiye Açısından Önemi. *Markatek 2007- Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu 18-19 Mayıs* (s. 83-89). Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.
- Bayus, B. L. (1988). Accelerating the Durable Replacement Cycle with Marketing Mix Variables. *Journal Of Product Innovation Management*, 5(3), 216-226.
- Bayus, B. L. (1991). The Consumer Durable Replacement Buyer. *Journal of Marketing*, 55(1), 42-51.
- Blackett, T. (2003). The Case For Brands . R. Clifton, & J. Simmons içinde, *Brands and Branding* (s. 11-76). London: The Economist.
- Blythe, J. (2014). *Principles and Practice of Marketing*, 3. Baskı. Sage.
- Bulow, J. (1986). An Economic Theory of Planned Obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics*, 101(4), 729-750.
- Chernatony, L. (1993). Categorizing Brands: Evolutionary Processes Underpinned By Two Key Dimensions. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 173-188.
- Christine, S. B., Moacir, M., & Cristine, V. T. (2018). The Environmental Consequences in a Process of Planned Obsolescence of Mobile Phones. *American Journal of Engineering Research*, 7(5), 389-396.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma (Çeviren Meral Çiyan Şenerdi)*, 1. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Cooper, T. (2004). Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product . *Journal Of Consumer Policy*, 27(4), 421-449.
- Cox, J., Griffith, S., Giorgi, S., & King, G. (2013). Consumer Understanding Of Product Lifetimes. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 21-29.
- Cravens, D. W., ve Piercy, N. F. (2003). *Strategic Marketing*, 7. Baskı. Boston: McGraw Hill.

- Cunningham, M. K. (2017). The Value of Color Research in Brand Strategy . *Open Journal of Social Sciences*, 5, 186-196 .
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çerçi, M. (2019). *Tüketicilerin Planlı Eskitmeye Yönelik Tutumları: Akıllı Telefon Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Dannoritzer, C. (2010). The Light Bulb Conspiracy: The Untold Story Of Planned Obsolescence (Ampul Komplosu) Belgeseli.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*, 2. Baskı. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, 2. Baskı. İngiltere: Wiley.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008). *Strategic Marketing: Planning and Control*, 3.Baskı. Taylor & Francis, Inc.
- Echegaray, F. (2015). Consumers' Reactions to Product Obsolescence in Emerging Markets: The Case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 191-203.
- Erdil, T. S., ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*, 1. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die . *Information Management and Business Review*, 4(4), 223-233.
- Fernandez, V. (2000). Decisions To Replace Consumer Durables Goods: An Econometric Application Of Wiener and Renewal Processes. *The Review of Economics and Statistics*, 82(3), 452-461.
- Ferrao, P., ve Amaral, J. (2006). Design For Recycling in The Automobile Industry: New Approaches and New Tools. *Journal of Engineering Design*, 17(5), 447-462.

- Gashi, L. (2019). *Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Marka Sadakatleri Üzerindeki Farkındalığının Belirlenmesi*. Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Giaretta, E. (2005). Ethical Product Innovation: In Praise of Slowness. *The TQM Magazine*, 17(2), 161-181.
- Granberg, B. (1997). The Quality Re-Evaluation Process: Product Obsolescence in a Consumer Producer Interaction Framework. Stockholm: University of Stockholm Department of Economic History.
- Guiltinan, J. (2009). Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence. *Journal of Business Ethics*, 89, 19-28.
- Gümüş, S., ve Saraç, P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Güner, A. G. (2014). *Tüketici Kültürü Çerçevesinde Yaşam Tarzının Önemi ve Marka Tercihi: Bir Araştırma*. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Haug, A. (27-30 June 2016). Design of Resilient Consumer Products. *2016 Design Research Society 50th Anniversary Conference* (s. 1-17). Brighton: DRS2016.
- Heiskanen, E. (1996). Conditions for Product Life Extension, National Consumer Research Centre. Helsinki.
- Hennies, L., ve Stamminger, R. (2016). An Empirical Survey on The Obsolescence of Appliances in German Households. *Resources, Conservation and Recycling*, (112), 73-82.
- Hoffer, G., ve Reilly, R. (1984). Automobile Styling as a Shift Variable: An Investigation by Firm and by Industry, 16(2). *Applied Economics*, 291-298.
- İlgüner, M. (2015). *Derinliğine Marka, 1. Basım*. İstanbul: Markating Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., ve Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi, 3. Baskı*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jentetics, K. (2012). The Strategic Integration of Music Branding and Its Evolution in the Past 10 Years. Corvinus University of Budapest.

- Kapferer, N. J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4. Baskı*. Londra: Kogan Page.
- Keeble, D. (2013). *The Culture of Planned Obsolescence in Technology Companies*. Oulu: Oulu University of Applied Sciences Business Information Technology Lisans Bitirme Tezi.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, 4. Baskı*. Pearson.
- Keller, K. L., ve Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kenoyer, J. M. (1994). *From Sumer to Meluhha: Contributions to the Archaeology of South and West Asia in Memory of George F. Dales, Jr.* Wisconsin Archaeological Reports, Volume 3 .
- Khalid, R., ve Yasmeen, T. (2017). Effect of Advertising Slogans on Consumer Purchase Intention in Pakistan . *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 7(4), 25-33.
- Kim, H.-S., ve Yoon, C. H. (2004). Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in The Korean Mobile Telephony Market. *Telecommunications Policy*, 28, 751-765.
- Klein, N. (2000). *No Logo: No Space, No Choice , No Jobs, 1. Baskı*. Flamingo.
- Koçak, Ş. (2020). *Sosyal Medya Fenomenlerinin İkna Bilgi Modeli Kapsamında Ürünün Yayılma Hızı ve Marka Tercih Üzerine Etkileri*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kohli, C. S., Harich, K. R., & Leuthesser, L. (2005). Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names. *Journal of Business Research*, 58, 1506-1515.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition, 10. Baskı*. New Jersey: Prentice-Hall .
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 14. Baskı*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Krajewski, M. (2014). Fehler - Planungen Zur Geschichte und Theorie der Industriellen Obsoleszenz. *TG Technikgeschichte*, 91-114.
- Kurz, R. (2015). Quality, Obsolescence and Unsustainable Innovation. *Ekonomski Vjesnik / Econviews*, 28(2), 511-522.
- Lakshmi, V., Niharika, D. A., & Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *Journal of Business and Management* 19 (8), 33-36.
- Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, İ. M. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model . *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1) , 69-82.
- Laugesen, J., ve Yuan, Y. (2010). What Factors Contributed to The Success of Apple's iPhone?. *2010 Ninth International Conference on Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable*, (s. 91-99). Athens.
- Lee, I. H., ve Lee, J. (1998). A Theory of Economic Obsolescence . *The Journal of Industrial Economics*, 46(3), 383-401.
- London, B. (1932). *Ending the Depression Through Planned Obsolescence*. New York.
- Lyberg, K., ve Bomboma, A. (2010). *Planned Obsolescence: The Propensity to Replace a Cell Phone Due To Physical Versus Technological Obsolescence and The Role of Attitude Functions*. Umeå: Umeå University Umeå School of Business Lisans Bitirme Tezi.
- Maycroft, N. (2009). Consumption, Planned Obsolescence and Waste. *University of Lincoln*, 3-37.
- McCullough, J. (2010). Consumer Discount Rates and the Decision to Repair or Replace a Durable Product: A Sustainable Consumption Issue. *Journal of Economic Issues*, 44(1), 183-204.
- Miao, C. H. (2010). Tying, Compatibility and Planned Obsolescence. *The Journal of Industrial Economics*, 8(3), 579-606.
- Monteiro, V. (2018). *Does The Planned Obsolescence Influence Consumer Purchase Decision? The Effects of Cognitive Biases: Bandwagon Effect, Optimum Bias and Present Bias on Consumer Behavior*. Sao Paulo: Fundação Getulio Vargas Escola de Administração Do Estado De Sao Paulo Yüksek Lisans Tezi.
- Moore, K., ve Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History*, 50(4), 419-432.

- Morgan, A. (2004). *Büyük Balığı Yutmak: Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları, 2.Basım*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Mostert, P. G. (2002). Buying Behaviour of South African Internet Users, Doktora Tezi. University of Pretoria, Department of Marketing and Communication Management, Faculty of Economic and Business Sciences.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri 21. Baskı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mugge, R. (2005). Design Strategies to Postpone Consumers Product Replacement: The Value of a Strong Person Product Relationship. *The Design Journal*, 8(2), 38-48.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nejedlá, B. J. (2011). *Planned Obsolescence: Understanding The Reality of Durable Goods Obsolescence and Consumer Disposal Behaviour*. Prague: University of Economics in Prague Faculty of Business Administration International Business and Management Yüksek Lisans Tezi.
- Nes, N. v., ve Cramer, J. (2005). Influencing Product Lifetime Through Product Design. *Business Strategy and the Environment*, 14, 286-299.
- Oliveira, R. G. (2013). Planned Obsolescence. *Leadership and Management in Engineering*, 13, 262-264.
- Özsoy, T. (2011). *Tüketimin Sürdürülebilirliği: Ürün Ömrüne Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Packard, V. (1960). *The Waste Makers*. New York: Van Rees Press.
- Perry, A., ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı: Eşsiz Ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Peter, J. P., ve Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, 9. Baskı*. McGraw-Hill.
- Pineda, J. A., ve Salmoral, M. P. (2017). A Juridical “Theory” of Planned Obsolescence.
- Proske, M., Winzer, J., Marwede, M., Nissen, N. F., & Lang, K. D. (2016). Obsolescence of Electronics - The Example of Smartphones. *6-9 Eylül* (s. 1-8). Berlin: Electronics Goes Green 2016 + (EGG).

- Rivera, J. L., ve Lallmahomed, A. (2015). Environmental Implications of Planned Obsolescence and Product Lifetime: A Literature Review. *International Journal of Sustainable Engineering*, 119-129.
- Sasaki, D., ve Strausz, R. (2008). *Collusion and Durability*. Berlin: Humboldt University of Berlin.
- Satyro, W. C., Sacomano, J. B., Contador, J. C., & Telles, R. (2018). Planned Obsolescence or Planned Resource Depletion? A Sustainable Approach. *Journal of Cleaner Production*, 195, 744-752.
- Sayım, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri*, 2. Baskı. Seçkin Yayıncılık.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A., & Gunalan, S. (2001). A Conceptual Study on Brand Valuation . *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243-256.
- Selvi, M. S. (2007a). *Marka Yönetimi*, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S. (2007b). *Müşteri Sadakati*, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Silveira, P. D., ve Galvao, S. (21-23 Eylül 2016). Do Brands "JUST DO IT"? Studying the Effectiveness of B2C Slogans. 3. *International Conference on Business and Economics* (s. 313-326). Setubal- Portekiz: Future Academy.
- Slade, G. (2006). *Made To Break: Technology and Obsolescence in America* . The United State of America: Harvard University Press.
- Sofyalıoğlu, Ç., ve Kartal, B. (2011). İki Değişkenli İstatistiksel Analiz Teknikleri. A. Şahin, & B. Kartal içinde, *Pazarlama Araştırması* (s. 223-314). Lisans Yayıncılık.
- Solomon, M., Bomossy, G., Askegaard, S., & K. Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3. Baskı. Edinburgh: Prentice Hall.
- Sözen, M. E. (2013). *Tüketicilerin Teknolojik Ürünlerdeki Marka Tercihini Belirleyen Faktörler*. İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Strausz, R. (2009). Planned Obsolescence as an Incentive Device for Unobservable Quality. *The Economic Journal*, 119(540), 1405-1421.
- Swan, P. L. (1972). Optimum Durability, Second-Hand Markets and Planned Obsolescence. *Journal of Political Economy*, 80(3), 575-585.

- Şahin, A., ve Atılgan, Ö. (2011). Örnekleme Süreci ve Uygulanması. A. Şahin, & B. Kartal içinde, *Pazarlama Araştırması* (s. 149-176). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Şahin, E. (2019). *Marka Bilinirliği ve Algılanan Kalite Unsurlarının Marka Tercihi ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eğilimine Etkisi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Tabachnick, G., B., ve Fidell, S., L. (2013). *Using Multivariate Statistic, Sixth Edition*. Boston: Pearson
- Taşkıran, H. B. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım.
- Toksarı, M., ve İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Utaka, A. (2006). Planned Obsolescence and Social Welfare. *The Journal of Business*, 79(1), 137-148.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, 4. Baskı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Vanderseypen, E. (2018). *Current and Future Situation of Obsolescence in The Automotive Industry*. Louvain-la-Neuve: University of Louvain Louvain School of Management Yüksek Lisans Tezi.
- Vranesevic, T., ve Stancec, R. (2003). The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Products. *British Food Journal*, 105(11), 811-825.
- Waldman, M. (1993). A New Perspective on Planned Obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(1), 273-283.
- Whiteley, N. (1987). Toward a Throw-Away Culture. Consumerism, 'Style Obsolescence' and Cultural Theory in The 1950s and 1960s. *The Oxford Art Journal*, 10(2), 3-27.
- Wieser, H. (2016). Beyond Planned Obsolescence. Product Lifespans and the Challenges to a Circular Economy. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 25(3), 156-160.
- Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity: Definition And Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yin, C. P., ve Yazdanifard, R. (2014). Brand Marketing; How to Brand New Products Through Online Advertising in New Economy. .

Yoon, H. S., ve Occena, L. (2015). Influencing Factors of Trust in Consumer to Consumer Electronic Commerce With Gender and Age. *International Journal of Information Management* (35), 352-363.

https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/2003/12/20/battery-and-dssault/29056cfd-59d7-4dc7-b12f-cda99203ae6d/?utm_term=.4e3713dc2595,
(Erişim Tarihi: 03.17.2019)

https://www.wikiwand.com/en/Microsoft_Windows, (Erişim Tarihi, 08.04.2019)

http://www.wikiwand.com/en/IPhone, (Erişim Tarihi,26.02.2019)

http://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking,
(Erişim Tarihi: 27.10.2019)

https://www.tdk.gov.tr, / sozluk.gov.tr, (Erişim Tarihi: 21.09.2019)

https://www.trtworld.com/business/apple-says-milestone-of-12-billion-iphones-sold-reached-414062, (Erişim Tarihi, 12.04.2018)

https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout,
(Erişim Tarihi, 14.12.2019)

https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1,
(Erişim Tarihi, 05.02.2021)

EKLER

EK-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yürütülen bir doktora tez çalışmasında, bilimsel amaçla kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar, bilimsel etik kuralları dikkate alınarak, sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

1. Aşağıda belirtilen ifadelerden size uygun olan cevabı işaretleyiniz.

1	Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-24	<input type="checkbox"/> 25-34	<input type="checkbox"/> 35-44	<input type="checkbox"/> 45-54	<input type="checkbox"/> 55 ve üstü
2	Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek			
3	Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön Lisans		
		<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora		
4	Aylık Geliriniz	<input type="checkbox"/> 2000 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 2001 – 4000 TL	<input type="checkbox"/> 4001 – 6000 TL		
		<input type="checkbox"/> 6001 – 8000 TL	<input type="checkbox"/> 8001 – 10000 TL	<input type="checkbox"/> 10001 TL ve üstü		

2. Aşağıda belirtilen ifadelerden size uygun olan cevabı işaretleyiniz.

<p>1. Hangi marka akıllı cep telefonu kullanmaktasınız?</p> <p><input type="checkbox"/> Iphone <input type="checkbox"/> Samsung <input type="checkbox"/> Xiaomi <input type="checkbox"/> Huawei <input type="checkbox"/> OPPO <input type="checkbox"/> LG</p> <p><input type="checkbox"/> Vestel <input type="checkbox"/> Casper <input type="checkbox"/> Diğer</p> <p>2. Bir önceki akıllı cep telefonunuzun markası neydi?</p> <p><input type="checkbox"/> Iphone <input type="checkbox"/> Samsung <input type="checkbox"/> Xiaomi <input type="checkbox"/> Huawei <input type="checkbox"/> OPPO <input type="checkbox"/> LG</p> <p><input type="checkbox"/> Vestel <input type="checkbox"/> Casper <input type="checkbox"/> Diğer</p> <p>3. Sizce akıllı bir cep telefonunun ortalama kullanım ömrü kaç yıldır? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz).</p> <p><input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1 ile 2 yıl arası <input type="checkbox"/> 2 ile 3 yıl arası</p> <p><input type="checkbox"/> 3 ile 4 yıl arası <input type="checkbox"/> 4 yıldan fazla</p> <p>4. Akıllı telefonunuzu ortalama olarak ne sıklıkla değiştiriyorsunuz? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz).</p> <p><input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1 ile 2 yıl arası <input type="checkbox"/> 2 ile 3 yıl arası</p> <p><input type="checkbox"/> 3 ile 4 yıl arası <input type="checkbox"/> 4 yıldan fazla</p>

3. Aşağıda belirtilen ifadelerden size en uygun olan şıkkı işaretleyiniz. (Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz)

NO	İfadeler	Katılım Düzeyi				
		1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1	Kullandığım cep telefonu sık sık bozulursa o telefon benim için artık eskimiş demektir.					
2	Kullandığım cep telefonunun batarya gibi bazı fonksiyonları eskisi gibi çalışmıyorsa o telefon benim için artık eskimiştir.					
3	Cep telefonumun dış yüzeyinde çizilme, kırılma gibi deformasyon varsa o telefon benim için artık eskimiş demektir.					
4	Cep telefonumun performansı azalmış ve hızı yavaşlamışsa o telefon benim için artık eskimiş demektir.					
5	Cep telefonu tamir maliyetlerinin yüksek olması, cep telefonumun eskimesine neden olan bir unsurdur.					
6	Kullandığım telefonun yedek parça fiyatlarının yüksek olması, cep telefonumun eskimesine neden olan bir unsurdur.					
7	Kullandığım telefonun yedek parçasının piyasada bulunmaması, cep telefonumun eskimesine neden olan bir unsurdur.					
8	Firmaların yeni telefonlar için uyguladığı uygun fiyat ve ödeme koşullarının kullandığım telefonu eskittiğini düşünürüm.					
9	Yüksek teknolojik özelliklere sahip yeni telefonlar kullandığım telefonu teknolojik açıdan eski kılar.					
10	Cep telefonum en yeni uygulama ve oyunları çalıştıramıyorsa o telefon benim için artık eskimiş demektir.					
11	Üretici firmalar yazılım ve güncelleme desteğini kullandığım telefonda çekmişse o telefon benim için artık eskimiştir.					
12	Ekran boyutu, ekran çözünürlüğü ve kamera gibi fonksiyonlar isteklerimi karşılamada yetersiz kalıyorsa o telefon benim için artık eskimiştir					
13	Cep telefonumun bir üst modelinin piyasaya çıkması, kullanmakta olduğum telefonun zihnimde eskimesine neden olur.					
14	Demode olduğunu düşündüğüm telefonum benim için artık eskimiştir.					

NO	İfadeler	Katılım Düzeyi				
		1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
15	Firmaların son çıkan cep telefonları için yaptığı reklamlar, mevcut telefonumun zihnimde eskimesine neden olur.					
16	Çalışır durumda olsa bile zamanla kullandığım telefonun tasarımından sıkılıyorum.					
17	Telefonumu yenilemek bana kendimi mutlu hissettirir.					
18	Telefonumu yenileyeceğim zaman son çıkan telefonları tercih ederim.					
19	Alacağım telefonun en son teknolojiye sahip olması benim için önemlidir.					
20	Alacağım telefonun güncel moda ve trendlere uygun olması benim için önemlidir.					
21	Akıllı telefon seçiminde, markanın uygun fiyat politikası izlemesini dikkate alırım.					
22	Akıllı telefon seçiminde, markanın kaliteye önem vermesini dikkate alırım.					
23	Akıllı telefon seçiminde, markanın yeterli servis desteğine sahip olmasını önemserim					
24	Akıllı telefon seçiminde, markanın çevresel duyarlılığa sahip olmasını önemserim.					
25	Akıllı telefon seçiminde, markanın uzun ömürlü ürünler üretmesini dikkate alırım.					
26	Akıllı telefon seçiminde, markanın ek garanti süresi vermesini göz önünde bulundururum.					