

BİR STATÜ TÜKETİMİ GÖSTERGESİ OLARAK IPHONE MARKALI AKILLI TELEFON ALGISI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ebru Gökalliler* - Ayda Sabuncuođlu Aybar** - Göker Gülay***

ÖZET

Dünyada ve Türkiye’de mobil medya uygulamalarına paralel olarak akıllı telefon kullanımı da hızla artmaktadır. Akıllı telefonların Türkiye’de özellikle genç kullanıcılar arasındaki yaygınlığına rağmen, ürünlerin algılanması farklılaşabilmektedir. Bu çalışmada, günümüzde dijital çağın yeni statü sembollerinden biri olma özelliğiyle diğer markalardan farklılaşan iPhone marka akıllı telefonların, örnek kitle kabul edilen üniversite gençliği tarafından bir statü tüketimi olarak nasıl algılandığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Çalışmada elde edilen verilerin analizi yapılarak, örneklem gruplarının sosyo-demografik değişkenlere göre dağılımları ve bu değişkenlerin gruplar arasında fark yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, iPhone sahibi olan kullanıcılar ile olmayanlar arasında statü tüketimi eğilimi bağlamında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: iPhone, statü tüketimi, akıllı telefon, tüketim kültürü

THE PERCEPTION OF IPHONE BRANDED SMART PHONE AS A STATUS CONSUMPTION SYMBOL

ABSTRACT

The rate of smartphone usage has increased rapidly due to the mobile media applications in the world and Turkey. Despite this extensiveness of smartphones, especially among young users, perception of products can vary. This study seeks to explore the perception of iPhone in context of the status consumption -as a brand which distincts from other smartphones with its symbolizing function of digital age today- by involving only the university youth as the sample mass. The groups’ distribution according to socio-demographic variables and whether these variables make differences between the groups are examined. At the end of the analysis, it is determined that there are remarkable differences in terms of status consumption tendencies between the ones who are iPhone owners and the ones who are not.

Keywords: iPhone, status consumption, smartphone, consumption culture

1. TÜKETİM TOPLUMUNDA STATÜ TÜKETİMİNE GENEL BİR BAKIŞ

Kapitalist sistemin varlığını sürdürebilmesinde ekonomik bir rol üstlenen tüketim, en basit şekli ile; bireylerin pazarda var olan ürün ya da hizmetleri satın almaları olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim kavramı, toplumsal mekanizmanın işleyişini sağlayacak değerlerin oluşturulmasında ve bireylerin içinde buldukları sistemi benimsemelerinde önemli bir yere sahip olmaktadır.

Modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönse-

menin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi (Mutlu 1995: 338) olarak tanımlanan tüketim kültürü eğer bir toplum kültürünün temelini oluşturuyor ise ve eğer o toplumun bireyleri sadece gerçek ihtiyaçları nedeni ile satın alma davranışı göstermek yerine ‘ihtiyacı olmayan ihtiyaçlar’ tüketmeye başlıyor ise onlar birer ‘tüketim toplumu’ bireyi olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim toplumunda ürünler anlamlarını toplumsal sistem içerisinde almakta ve tüketim bir ilişki biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin, “bir materyal dünyasında yaşayan” varlıklar olarak görülmesi tüketim toplumu ruhunun keşfedilmesi olagelmektedir. Gü-

* Yrd. Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Öğr. Gör., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

*** Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

nümüz toplumları tüketim objeleriyle desteklenen anlayışla işgal edilmekte, bireylerin sahip oldukları şeylerle onların karakterleri analiz edilebilmektedir (aktaran Çınar ve Çubukçu 2009: 278). Bu ‘materyal dünyasında yaşayan varlıklar’ların tüketim davranışlarının ardında yatan sebepler kimi zaman fonksiyonel temelli olabildiği gibi kimi zaman da sadece duygusal temelli olabilmektedir. Bu bağlamda bireyler günümüzde tükettikleri ürünlerden sadece fonksiyonel faydalar elde etme çabası değil birçok zaman da duygusal ve psikolojik faydalar elde etmek, kendilerini topluma bu tüketim davranışı ile tanımlayabilmek amacı ile satın alma davranışında bulunmaktadırlar.

Kapitalist toplumlarda tüketim ile toplumsal statü tanımlanmaktadır. Tüketilen ürünler aynı zamanda bireylerin kategorize edilmesine neden olmaktadır. Pierre Bourdieu’ya göre; “beğeni sınıflandırır ve sınıflandırıcıyı sınıflandırır”. Tüketim ve yaşam tarzı tercihleri, ayırım yapan yargılar içermektedir ve bunlar bireylerin diğerlerine ilişkin kendi tikel beğeni yargılarını tanımlamakta ve sınıflandırmaktadır. Tikel beğeni öbekleri, tüketim tercihleri ve hayat tarzları, özgül meslek ve sınıf bölüntülerine denk düşmekte ve böylece tarihteki tikel bir noktada yer alan, bir toplum içerisinde işbaşında olan zevk ve hayat tarzları evreninin yapılanmış karşıtlıkları ve inceden inceye derecelendirilmiş ayrımlarıyla birlikte haritasını çizmemizi olanaklı kılmaktadır. Kapitalist toplumlarda ürünlerin birer ‘damga’ olarak kullanılmasına nüfuz eden önemli bir etken, yeni ürünlerin üretim oranının ‘konumsal ürünleri’, toplumun en üst katmanlarındaki toplumsal statüyü tanımlayan ürünleri ele geçirme mücadelesinin göreceli bir mücadele olduğunu anlamına gelmektedir (Featherstone 2005: 45). Bu bağlamda günümüz modern toplumlarında tüketim davranışının ardında, kimi zaman toplumda yer alan diğer bireylere kişinin kendi toplumsal statüsünü göstermenin ve bu statüyü meşrulaştırmanın yattığı söylenebilmektedir.

Bireylerin statü-arayış süreçlerine yönelik tanımlar ilk kez 1899 yılında Thorstein Veblen’in eserinde yer almıştır. Veblen bireylerin ‘geleneksel temelli özgüven’ ve “öz-saygı”yı yapılandırma noktasında bir ayırımın nesnesi haline geldiklerini söylemektedir (Chao ve Schor 1998: 3). Zenginlerin bütün fonksiyonel

hizmetlerden kaçınarak zamanlarını ve paralarını gösteriş ve statü için kullandığını ve bunu tuttukları hizmetkârlarla, verdikleri gösterişli partilerle, giydikleri pahalı giysilerle, sanat ya da sporlara koruyuculuk ederek ve sahip oldukları varlık ile gerçekleştirmekte olduklarını savunan Veblen’e göre; toplumun diğer sınıfları da yapabildikleri oranda bu sınıfa taklit etmeye çalışmaktadırlar (Günaydın 2007: 32). Veblen’in bu noktada statü ve gösteriş olmak üzere iki temel kavramın altını çizdiği ve zengin bireylerin davranışlarının ardında yatan sebebin diğer bireylere toplumsal statülerini göstermek ve bu yöntem ile gösteriş yapmak olduğunu savunduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda Veblen’in eserinin, çalışmanın ana konusu olan statü tüketiminin ilk kez ortaya konduğu yer olduğu söylenebilmektedir.

Statü tüketimi olarak tanımlanan tüketim çeşidi en basit şekilde; statü göstermek amacı ile yapılmış olan satın alma ya da tüketim davranışları olarak tanımlanabilmektedir. Statü tüketimi kavramının temelinde yer alan ‘statü’ kavramının kökeni, Latince bir kelime olan *standing* (duruş) sözcüğünden gelmekte ve kelime bir bireyin ya da bireylerin vücutlarının duruşlarını ya da pozisyonlarını tanımlamakta kullanılmakta idi (Pruthi 2005: 110). Ancak statü kelimesi sosyolojik bağlamda ele alındığında ise; bireylerin bir toplumsal hiyerarşi düzeninde belirli kriterler bağlamında derecelenmesidir (Odabaşı ve Barış 2007: 296). Statü kavramı en basit şekilde ise; bir bireyin toplumsal yapı içinde yer alan duruşu ya da yeri olarak tanımlanabilmektedir.

Bireyler için bir gruba üye olmanın gerekli olduğu kadar aynı zamanda da psikolojik olarak tatmin edici bir durum olduğunu savunan Tibor Scitovsky’ye göre; bireyler belirli bir gruba üye bireylerinin özelliklerine bakarak bu özellikler ile kendi aralarındaki benzerlikleri tespit etmeye çalışmakta ve bu bağlamda bu bireylerin mensup oldukları gruba kabul edilmeye çalışmaktadırlar. Ancak sadece kabul edilmek her zaman yeterli olmamaktadır. Bazı tüketiciler mensup oldukları grup tarafından fark edilmek istemekte ve bu isteklerine de ‘statü’ sayesinde ulaşmaya çalışmaktadırlar. İşte bu noktada tüketiciler bu statüyü bazı ürün ya da markalar sayesinde diğerlerine aktarma çabası gütmektedirler (Clark ve ark. 2007: 46).

Tüketicilerin içinde buldukları bu çaba, günümüzde ‘statü tüketimi’ kavramının ve bu bağlamdaki tüketici davranışlarının tartışılma-ya başlanmasına sebep olmaktadır.

Statü tüketimi; bireylerin kendilerine ve toplumdaki diğer bireylere göre statü sembolize eden ürünleri satın almaları yolu ile toplumdaki duruşlarını gösterme çabalarının motivasyonel bir süreci olarak tanımlanmaktadır (Heaney ve ark. 2005: 85). Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981) statü tüketimini kültürün temelini ifade eden diğer bireylerin saygı, itibar ve kıskançlıklarından oluşan bir güç şekli olarak tanımlamaktadır. Statü tüketimi kavramı literatürde bazı akademisyenler tarafından gösteriş tüketimi kavramı ile aynı olarak kabul edilmekte ya da bu iki kavram birbirinin yerine kullanılmaktadır. Örneğin; J.C. Kilsheimer statü tüketimi kavramını tanımlarken her iki kavramı iç içe kullanmakta ve statü tüketiminin; bireylerin çevresindeki diğer bireylere statüsünü ya da prestijini göstermek adına yaptıkları gösteriş amaçlı tüketim olduğunu savunmaktadır. Buna benzer birkaç çalışma bu kavramları birbirinin yerine kullansa da özellikle Eastman ve diğerleri gibi bu konu üzerine araştırmalar yapan akademisyenler bu iki kavramın birbirlerinden farklı kavramlar olduğunu savunmaktadırlar (aktaran Güllülü ve ark. 2010: 107). Jacqueline K. Eastman ve diğerleri, statü tüketimi bağlamında tüketici davranışlarını değerlendirdikleri ve statü tüketimi üzerine araştırma ölçeği geliştirdikleri araştırmalarında statü tüketimini gösteriş tüketiminden kesin çizgilerle ayırmakta ve statü tüketiminin tek boyutlu olduğunu ve sadece statü elde etmek amacı ile yapılan tüketim davranışlarını kapsadığını savunmaktadırlar. Eastman ve diğerlerine göre; statü elde etme arzusu statü ürünlerine duyulan arzuyu ortaya çıkarmaktadır. Statü tüketimi ile gösteriş tüketimi arasındaki en temel fark ise; statü tüketiminin temelinde bireyin kendisine ya da çevresindeki diğer bireylere statü temsil eden bir ürünü satın alma arzusu yatarken, gösteriş tüketiminin temelinde ise; kişinin kendi egosunu şişirmek ama pahalı bir ürünü satın alma çabası yatmaktadır. Aynı zamanda bir bireyin statü sembolü olarak kabul gören bir ürünü satın alması, bireyin kendine olan saygısı ile olan savaşında ve toplum tarafından onay görme konularında ona yardımcı olmaktadır. Bir tüketici ne kadar statü arayışında ise, kendi

statüsünü arttırmaya ve göstermeye yarayacak ürünleri satın alma davranışında da o kadar çok bulunacaktır (Eastman ve ark., 1999: 43). O’Cass ve McEwen da iki kavram arasındaki farkı ortaya koymak amacı ile yapmış oldukları araştırmalar sonucunda bu farkı bir örnek ile ortaya koymaktadırlar. O’Cass ve McEwen’a göre (2005: 27); kavramlar arasındaki bir diğer önemli fark ise; toplumda yer alan diğer bireylerin satın alınan ürünü görmeleri/görmemeleri gerekliliği olmaktadır. Örneğin; Calvin Klein marka bir iç çamaşırı giyen bir birey statü tüketimi bağlamında ele alındığında, birey bu marka bir iç çamaşırına sadece sahip olarak markanın temsil ettiği statüyü kendisine de kanıtlamaktadır. Bireyin sahip olduğu ürün; statüyü temsil eden markalı bir iç çamaşırı olduğu için birey bunu çevresinde yer alan diğer bireylere gösterememektedir. Bu bağlamda statü tüketimi ve gösteriş tüketimi arasındaki fark, bireyin satın aldığı ürünü çevresindekilere gösterme zorunluluğu olarak da ortaya konabilmektedir.

2. IPHONE MARKALI AKILI CEP TELEFONU VE STATÜ TÜKETİMİ İLİŞKİSİ

Toplumsal yapı içinde yaşanan dönemsel gelişmeler ve oluşumlara göre farklı statü göstergeleri yaratılmaktadır. Günümüzde küreselleşme sürecinin etkisiyle gelişen teknolojiyle dijital çağ başlamıştır. Bilgi çağı olarak da ifade edilen bu dönemde cep telefonları, internet, televizyon vb araçlar her geçen gün teknolojik donanımını arttırarak yaşamın bir parçası olmaktadır. Dijital araçlar birbirleriyle entegre hale gelerek internet bağlantılı cep telefonları gibi akıllı telefon olarak adlandırılan özel ürünler tüketicilere sunulmakta ve bireyler de bu ürünlere statü amacıyla sahip olmaya çalışmaktadır. Bir diğer ifadeyle Iphone gibi dijital çağ ürünleri statü belirleyicileri (Marwick 2008: 6-7) olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda günümüzde dijital çağın simgesi haline gelen iPhone gibi akıllı telefonların, statü tüketiminin bir parçası olarak bireyi toplum içinde temsil ettiği düşünülebilmektedir.

Mobil iletişim araçlarının artan çeşitliliği, daha önce hiçbir teknolojiye bu derece çabuk uyum sağlamamış olan günümüz insanının yaşantısını derinden etkilemiştir (Goggin 2009: 3). Mobil medyanın yeni biçimleri ve bu biçimlerle ilişki-

li kültürel anlamlar, toplum ve insan davranışı üzerindeki etkileri daha yeni yeni görülmekte olan olgular olarak nitelendirilmektedir. Buna rağmen iletişim, sosyal erişim ve fiziksel uzaklıkların ortadan kaldırılması bağlamında yeni nesil akıllı telefonların ve özellikle iPhone'un kullanıcılarına emsalsiz olanaklar sunduğu bir gerçek olarak kabul edilmektedir (Katz 2006: 10).

Farber (2008)'a göre, hızla çoğalan "mobil medya" tasarımı akıllı telefonların, başarılı örnekleri olmakla birlikte, hiçbiri kullanıcılarına iPhone kadar gerçekçi bir deneyim sunmamaktadır. Öyle ki, aynen Sony Walkman örneğinde olduğu gibi iPhone da kültürel anlamların hem kaynağı hem de bu anlamların dolaşımını sağlayan bir araç olarak görülmektedir (Du Gay ve ark. 1997).

Gelişen internet kullanımının yüksek hafıza ve işlemci gücü gibi ek özellikler taşıyan mobil iletişim cihazları üzerinden gerçekleşmesini hedefleyen akıllı telefonlar 2000'li yıllarda büyük bir ilerleme kaydetmiştir. 2000'li yıllarla birlikte üreticiler, Kuzey Amerika'da Handspring Treo 180 (2001) ve BlackBerry 5810 (2002), Avrupa'da da Ericsson p800 (2002) gibi kullanıcıların ihtiyaçlarına daha çok cevap verebilen ürünleri piyasaya sürmeye başlamışlardır.

2007 yılında ilk iPhone modeli duyurulduğunda, ABD ve Avrupa'daki mobil veri iletişiminin büyük bir bölümü, RIM BlackBerry gibi akıllı telefonlarla e-posta alışverişi yapan iş dünyası tarafından oluşturulmaktaydı. Geleneksel mobil cihazlardan farklı olarak iPhone, gelişmiş web tarayıcısı, internetten video izleyebilmek için büyük bir dokunmatik ekran, tuş takımı olmaksızın dokunmatik ekrana özel olarak tasarlanmış kullanıcı arayüzü ve iTunes müzik-video servisleri gibi halihazırda geliştirilmiş yazılım desteği ile akıllı telefon piyasasına farklı bir giriş yapmıştır (West ve Mace 2007). 2008 yılında iPhone 3G, 2009 yılında iPhone 3GS, 2010 yılında iPhone 4 modellerini donanım ve yazılım olarak çeşitli geliştirmelerle piyasa süren Apple şirketi, Mart 2011 verilerinde bugüne kadar 100 milyon iPhone sattığını açıklamıştır (Warren 2011). Nielsen araştırma şirketinin Nisan 2011 verilerinde ABD'deki cep telefonu kullanıcılarının % 36'sının akıllı telefon sahibi olduğu belirtilmiştir. (Nielsen 2011).

2010 yılında International Data Center tarafından gerçekleştirilen akıllı telefonlarla ilgili bir araştırmaya göre dünya genelinde 2010 yılının son çeyreğinde akıllı telefon satın alımı bilgisayar satın alım adetini geçmiştir. 101 milyon akıllı telefon satın alınırken, buna karşılık 92 milyon bilgisayar satın alınmıştır. Bir diğer araştırma sonucunda da, 2009 senesinde gerçekleşen 173 milyon adetlik akıllı telefon satışının % 87 artış göstererek 2010'da 302 milyon olarak gerçekleştiği belirtilmektedir (<http://sosyalmedya.co/akilli-telefon-satislari-pc-satislarini-gecti-2750/>). Bireylerin bilgisayardan akıllı telefonlara yönelmesinin en temel nedenlerinden birisi akıllı telefonların bilgisayarların yapabildiği e-posta gönderme, internete girme gibi özellikleri destekleyebilmesi ve aynı zamanda rahat taşıma ve telefon kullanım özelliklerinin olması olarak ifade edilebilmektedir. Türkiye'deki akıllı telefon pazarı incelendiğinde 2010 yılının ilk çeyreğinde satılan telefonların % 16'sı akıllı telefon iken, 2010 yılında satılan akıllı telefon sayısı 2004-2009 yılları arasında satılan toplam akıllı telefon sayısının 2,5 katından fazla olmuştur (<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&Date=&ArticleID=1035722&CategoryID=80>). Bu bilgiler çerçevesinde sadece dünya genelinde değil, Türkiye genelinde de akıllı telefon pazarının her geçen gün daha da büyüdüğü belirtilebilmektedir. 2010 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde akıllı telefon pazarı içinde iPhone en çok satış yapan cep telefonu olmuştur (<http://www.bitdunyasi.com/tr/?Sayfa=Detay&Id=6204>). Türkiye pazarı incelendiğinde de yine benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır. 2010 yılında Türkiye pazarında satılan akıllı telefonlarda ilk sırada iPhone yer almaktadır (http://www.computerworld.com.tr/iphone-satislari-blackberryi-gecti-detay_5722.html). Bu bağlamda günümüzde akıllı telefonların, geleneksel cep telefonlarının önüne geçerek teknolojik gelişmeleri takip eden, modern bireyleri temsil eden bir statü göstergesi olup olmadığını belirleme işi önem taşımaktadır.

Geleneksel cep telefonlarının kullanım davranışları ardında yatan güdülerin belirlenebilmesi amacı ile gerçekleştirilen çalışmalar bazı güdülerin öne çıktığını göstermiştir. Louis Leung ve Ran Wei'nin 2000 yılında gerçekleştirdikleri araştırma kapsamında cep telefonu kullanımında, güzel ve modaya uygun görü-

nümü ve statü sembolü olmasını tanımlayan moda/statü faktörü, aile ve çevresindekilere her an ulaşılabilir olduğunun gösterilmesini ifade eden duygusallık/toplumsallık faktörü, dedikodu yaparak ya da konuşarak rahatlamayı ve zaman geçirmeyi temsil eden rahatlama faktörü, kamuya açık olan ankesörlü telefonların kullanımından uzaklaşmayı temsil eden taşınır-lık faktörü, bireylerin zaman ve mekan gözetmeksizin cep telefonlarını kullanabileceklerini temsil eden anında erişim faktörü, ticari işlem ve iş ile ilgili görüşmelerin gerçekleştirilebilmesini temsil eden aracılık faktörü ve acil durumlarda bir cep telefonuna sahip olmanın verdiği güvenlik hissini temsil eden güvence faktörlerinin etkili olup olmadığı ortaya konmuştur. Leung ve Wei'nin araştırma sonuçlarına göre; duygusallık/toplumsallık faktörü, taşınır-lık faktörü, anında erişim faktörü ve aracılık faktörleri cep telefonu kullanımının ardındaki güdüler olarak öne çıkmakta iken moda/statü faktörünün aralarında olduğu diğer faktörler cep telefonu kullanımının ardındaki güdüler arasında kabul edilmemiştir (Leung ve Wei 2000: 313-314). 2003 yılında Özcan ve Koçak'ın Türkiye'de benzer güdülerin cep telefonu kullanımı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmanın sonuçlarına göre ise; statü ve rahatlama faktörleri tüketicilerin cep telefonu kullanımını negatif olarak güdülemekte iken, güvence ve toplumsallık faktörünün pozitif birer güdü olarak rol oynadıkları belirlenmiştir (Özcan ve Koçak 2003: 251). Literatürde yer alan tüm bu veriler ışığında günümüzde her geçen gün kullanımı artan akıllı telefonların tüketiciler nezdinde birer statü sembolü olarak görülüp görülmediği ve tüketici algılarında statü sembolü olarak yer alıp almadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

3. İPHONE MARKALI AKILLI TELEFONUN VAKIF ÜNİVERSİTELERİ ÖĞRENCİLERİNİN STATÜ TÜKETİMİNE ETKİSİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı vakıf üniversitesinde okuyan üniversite öğrencilerinin akıllı telefonlardan biri olan İphone'un statü tüketimine dair algılarını belirlemektir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı, Yöntemi Ve Sınırlılıkları

Araştırma anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcılara demografik özelliklerini ortaya çıkarma amaçlı sorular yöneltilirken, ikinci bölümde katılımcılara iPhone markalı akıllı telefonları bir statü göstergesi olarak nasıl algıladıklarını anlamak amaçlı olarak araştırmanın literatür kısmında sözü edilen statü ifadeleri ile oluşturulmuş sorular yöneltilmiştir. Anket sorularının oluşumunda K.J. Eastman, R.E. Goldsmith, L.R. Flynn tarafından yayınlanan "Tüketici Davranışlarında Statü Tüketimi: Ölçek Geliştirme ve Değerlendirme" (*Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation*) makalelerinde geliştirdikleri ölçekten faydalanılmıştır. Söz konusu ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,86, bu araştırmanın güvenilirlik katsayısı ise 0,94'dür. Araştırma amacı kapsamında 380 kişiye 10-17 Mart 2011 döneminde anket uygulaması yapılmıştır. Ankete verilen cevaplar SPSS 16.0 programında kodlanmıştır. Örneklem grubu kolayda örneklem yönteminden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket, İzmir'de en çok öğrencisi olan İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin örneklem grubunda yer almasının nedeni; 2010 yılında yapılan bir araştırmaya göre akıllı telefon kullanımının yaş bazında incelendiğinde % 15 oranıyla en çok 18-24 yaş arasındaki gençlerin kullandığının (<http://www.emarketer.com/blog/index.php/category/demographics/>) saptanmasıdır. Ayrıca akıllı telefonlara yönelik kampanyalar gerçekleştiren Vodafone, Vodafone Türkiye Ürün Servis ve İş Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Phil Patel de Türkiye'de gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına dayanarak akıllı telefon alma eğilimi ve mobil internet kullanımının gençler arasında, diğer segmentlere kıyasla ortalamanın üzerinde (http://vodafone.com.tr/VodafoneHakkin-da/basin_odasi_bultenler.php?id=384) olduğunu belirterek Türkiye'de en çok gençlerin akıllı telefonlara yöneldiklerini ifade etmektedir. Bu yaş aralığındaki gençler eğitimlerine üniversitede devam ettikleri için araştırma üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Ancak iPhone markalı akıllı telefon ücretlerinin yüksek olması nedeniyle araştırma devlet üniversitesine göre harçlarının daha yüksek oldu-

ğu vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilere yönelik gerçekleştirilmiştir. Harçların yüksek olması ve bu harçları ödeme gücüne sahip ailelerin bir bireyi olan öğrencilerin bu telefonu alım gücüne de sahip olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın zaman kısıtı nedeniyle tüm vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilere yönelik gerçekleştirilememesi ve sadece İzmir ili ile sınırlı kalması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.3. Hipotezler

H₁: iPhone markalı akıllı telefonunun statü tüketimi ifadeleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: iPhone markalı akıllı telefonunun statü tüketimi ifadeleri eğitim görülen üniversiteye göre farklılık göstermektedir.

H₃: iPhone markalı akıllı telefonunun statü tüketimi ifadeleri akıllı telefon sahipliğine göre farklılık göstermektedir.

H₄: iPhone markalı akıllı telefonunun statü tüketimi ifadeleri akıllı telefon marka tercihine göre farklılık göstermektedir.

3.4. Bulgu Ve Yorumlar:

Anketi, 233 İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencisi ve 147 Yaşar Üniversitesi öğrencisi olmak üzere toplam 380 katılımcı cevaplamıştır. Ankete katılan kişilerin demografik yapıları incelendiğinde katılımcıların % 58,4'ünün kadın, % 41,6'sının erkek olduğu saptanmıştır. Yaş dağılımlarının ortalamaları alındığında ankete katılan öğrencilerin yaşlarının 18 ile 29 arasında değiştiği, yaş ortalamasının 23,5 olduğu ve % 88,7 oranında büyük çoğunluğun 20 ile 24 yaş aralığında kümelendiği görülmüştür. Ankete katılan kişilerin hane halkı aylık geliri en az 1000 TL en fazla 22500 TL olduğu saptanırken, genel durum incelendiğinde hane halkı aylık ortalama gelirinin ağırlıklı olarak 5.000 TL. olduğu saptanmıştır.

Tablo 1. Akıllı Telefona Sahip Olma Oranları

| Üniversite | Evet | Hayır | Toplam |
|----------------------------|-------|-------|--------|
| İzmir Ekonomi Üniversitesi | 91 | 140 | 231 |
| | 57,6% | 63,9% | 61,3% |
| Yaşar Üniversitesi | 67 | 79 | 146 |
| | 42,4% | 36,1% | 38,7% |
| TOPLAM | 158 | 219 | 377 |
| | %41,9 | %58,1 | 100,0% |

Ankete katılan öğrencilerin geneli değerlendirildiğinde öğrencilerin % 41,9'u akıllı telefona sahipken, % 58,1'inin sahip olmadığı saptanmıştır. Ankete katılanlar arasında akıllı telefona sahip olanların üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde ise, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde akıllı telefona sahip olma oranları % 57 iken, Yaşar Üniversitesi'nde ise bu oran % 42'dir.

Tablo 2. Akıllı Telefon Markaları Dağılımı

| Üniversite | iPhone | Diğer Markalar |
|----------------------------|--------|----------------|
| İzmir Ekonomi Üniversitesi | 42 | 49 |
| | 46,2% | 53,8% |
| Yaşar Üniversitesi | 24 | 43 |
| | 35,8% | 64,2% |
| TOPLAM | 66 | 92 |
| | 41,8% | 58,2% |

Akıllı telefon kullandığını belirten 158 katılımcının telefon tercihlerine göre marka dağılımı incelendiğinde, iPhone marka akıllı telefon kullananların oranı % 41,8 iken, iPhone dışında bir marka akıllı telefon kullananların oranı % 58,2'dir. iPhone marka akıllı telefonların en çok kullanıldığı üniversite % 46,2'lik oranla İzmir Ekonomi Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Anketin sonucunda elde edilen bu verinin literatür taramasında yer alan iPhone markalı akıllı telefonların Türkiye pazarında en çok satan akıllı telefon olduğu bilgisi ile eşleştiği görülmektedir. Bu bağlamda üniversite öğrencileri arasında iPhone'un tercih edilen bir akıllı telefon markası olduğu belirtilebilmektedir.

Ankete katılan tüm öğrencilerin iPhone marka akıllı telefonları statü tüketimi açısından değerlendirdikleri soruların betimsel analizlerine bakıldığında, öğrencilerin en çok puanı 5'li likert ölçek üzerinden 1,95 ortalama puan ile "Hayranlık uyandırıcı çekiciliği olduğu için değerlidir" ifadesine katıldıkları, en az 1,62 ortalama ile "iPhone'u bir zenginlik göstergesi olduğu için alırdım" ifadesine katıldıkları saptanmaktadır. "Hayranlık uyandırıcı çekiciliği olduğu için değerlidir" ifadesini 1,92 ortalama ile "Yeni iPhone modelleriyle sağladığı imaj için ilgilenirim" maddesi ve ardından 1,82 ortalama ile "iPhone'un statüsü kişisel imajıma katkı sağlar" ifadesi izlemektedir. Statü ifadelerine göre verilen cevap sıralamasında "iPhone'u bir prestij sembolü olduğu için alırdım" ifadesi 1,80 ortalama ile 4. sırada yer almakta-

dır. Statü tüketimine ilişkin değerlendirilecek maddeler arasında en düşük ortalamaya sahip olan madde 1,62 ortalama ile “*iPhone’u zenginlik göstergesi olduğu için alırdım*” ifadesi olmuştur. Bu ifadeyi 1,64 ortalama ile “*Statüsü için iPhone’a daha fazla öderdim*” ifadesi izlemektedir. Genel olarak statü göstergesi olarak iPhone kullanım oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Ankete katılanların hayranlık, imaj, kişisel imaj gibi ifadelere yüksek katılım

gösterdikleri görülürken; zenginlik göstergesi, statüsü için daha yüksek ücret ödeme gibi ifadelere daha az katıldıkları görülmüştür. Araştırma sonucu, katılımcıların, iPhone’u kullanım sebepleri arasında zenginlik göstergesi için satın alma, statü için daha yüksek ücret ödeme vb.’den çok kişisel imaj ve hayranlık olmuştur. Bu bağlamda iPhone’u bireylerin kişisel tatmini için kullanılan bir marka olarak değerlendirilmek mümkündür.

Tablo 3. iPhone Markalı Akıllı Telefonun Statü Tüketimi İfadelerinin Ortalaması

| | Statüsü için iPhone alırdım | Statüsü için iPhone’a daha fazla öderdim | Yeni iPhone modelleriyle sağladığı imaj için ilgilenirim | iPhone’un hayranlık uyandıracak bir çekiciliği olduğu için | iPhone’u bir prestij sembolü olduğu için alırdım | iPhone’u bir zenginlik göstergesi olduğu için alırdım | iPhone’un statüsü kişisel imajına katkı sağlar |
|----------|-----------------------------|--|--|--|--|---|--|
| | 376 | 378 | 377 | 378 | 375 | 376 | 377 |
| Ortalama | 1,77 | 1,64 | 1,92 | 1,95 | 1,80 | 1,62 | 1,82 |

Tablo 4. iPhone Markalı Akıllı Telefonun Statü Tüketimi İfadelerinin Cinsiyete Göre Ortalaması

| | | iPhone sahibi olmak başarılıdır | Statüsü için iPhone alırdım | Statüsü için iPhone’a daha fazla öderdim | Yeni iPhone modelleriyle sağladığı imaj için ilgilenirim | iPhone’un hayranlık uyandıracak bir çekiciliği olduğu için değerlidir | iPhone’u bir prestij sembolü olduğu için alırdım | iPhone’u bir zenginlik göstergesi olduğu için alırdım | iPhone’un statüsü kişisel imajına katkı sağlar |
|--------|----------------|---------------------------------|-----------------------------|--|--|---|--|---|--|
| Kadın | Ortalama | 1,78 | 1,82 | 1,73 | 2,04 | 2,04 | 1,87 | 1,65 | 1,89 |
| | Sayı | 220 | 221 | 221 | 221 | 221 | 219 | 221 | 220 |
| | Standart Sapma | 1,169 | 1,202 | 1,106 | 1,391 | 1,246 | 1,189 | 1,100 | 1,243 |
| Erkek | Ortalama | 1,68 | 1,70 | 1,52 | 1,74 | 1,83 | 1,70 | 1,58 | 1,73 |
| | Sayı | 156 | 155 | 157 | 156 | 157 | 156 | 155 | 157 |
| | Standart Sapma | 1,119 | 1,106 | ,896 | 1,101 | 1,099 | 1,068 | 1,018 | 1,070 |
| Toplam | Ortalama | 1,74 | 1,77 | 1,64 | 1,92 | 1,95 | 1,80 | 1,62 | 1,82 |
| | Sayı | 376 | 376 | 378 | 377 | 378 | 375 | 376 | 377 |
| | Standart Sapma | 1,148 | 1,164 | 1,028 | 1,285 | 1,190 | 1,142 | 1,066 | 1,175 |

Ankete katılan kadınların ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları ile erkeklerin ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, kadınların statü tüketimi ifadelerine daha çok katıldıkları görülmektedir. Ayrıca erkeklerle kadınların benzer ifadelerine katıldıkları ve benzer ifadelerine katılmadıkları saptanmıştır. Hem erkek katılımcıların (ortalama: 1,83) hem de kadın katılımcıların (ortalama: 2,04) verdikleri cevapların ortalamalarının en yüksek olduğu tanım “*iPhone’un hayranlık uyandıracak bir çekiciliği olduğu için değerlidir*” ifadesidir. Kadın katılımcıların aynı ortalama değerinde yer alan “*Yeni iPhone modelleriyle sağladığı imaj için ilgilenirim*” ifadesi erkek katılımcıların verdikleri cevaplarda 2. sırada yer almaktadır. Kadın katılımcılarda en az puan olan 1,65 puanı alan ifade olarak “*iPhone’u bir zenginlik*

göstergesi olduğu için alırdım” ifadesi saptanırken, erkek katılımcılarda ise “*Statüsü için iPhone’a daha fazla öderdim*” ifadesi 1,52 ortalama değildir. Kadınlar ve erkekler iPhone ile ilgili olarak kendilerine imaj sağladıkları ve hayranlık uyandıracak çekiciliğe sahip olduğunu düşünmektedir.

Ankete katılan tüm öğrencilerin iPhone marka akıllı telefonları statü tüketimi açısından değerlendirdikleri soruların betimsel analizlerine bakıldığında, öğrencilerin en çok puanı 5’li likert ölçek üzerinden 1,95 ortalama puanı “*Hayranlık uyandıracı çekiciliği olduğu için değerlidir*” önermesine verdikleri, en az ise 1,62 ortalama ile “*iPhone’u bir zenginlik göstergesi olduğu için alırdım*” görülmektedir. Bu bağlamda, iPhone markalı akıllı telefonların

statü ifadelerine verilen cevaplar incelendiğinde anketi cevaplayanların kişilere göre iPhone markalı akıllı cep telefonu hayranlık uyandırmak amacıyla statü ifade edebilirken, zenginlik göstergesi olarak statü ifade etmediği saptanmıştır.

Statü tüketimi ifadelerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; “Statüsü için iPhone'a daha fazla öderdim” ($t=2,031$; $df=376$; $p<0,05$) ifadesi ve “Yeni iPhone modelleri ile sağladığı imaj için ilgilenirim” ($t=2,188$; $df=375$; $p<0,05$) ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. “Statüsü için iPhone'a daha fazla öderdim” ifadesine kadınların katılım oranının erkeklere göre daha fazla ol-

duğu görülmektedir. “Yeni iPhone modelleri ile sağladığı imaj için ilgilenirim” ifadesine ise yine; kadınların katılım oranının erkeklere göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Statü tüketimi ifadelerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; diğer 6 statü tüketimi ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde statü tüketimi ifadelerinin bazıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterirken bazıları anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu bağlamda “ H_1 : iPhone markalı akıllı telefonunun statü tüketimi ifadeleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 5. iPhone Markalı Akıllı Telefonun Statü Tüketimi İfadelerinin Üniversitelere Göre Ortalaması

| Üniversite | | Ortalama | iPhone sahibi olmak başarılıdır | Statüsü için iPhone aldım | Statüsü için iPhone'a daha fazla öderdim | Yeni iPhone modelleri ile sağladığı imaj için ilgilenirim | iPhone'un hayranlık uyandıracak bir çekiciliği olduğu için değerlidir | iPhone'u bir prestij sembolü olduğu için aldım | iPhone'u bir zenginlik göstergesi olduğu için aldım | iPhone'un statüsü kişisel imajıma katkı sağlar |
|----------------------------|----------------|----------|---------------------------------|---------------------------|--|---|---|--|---|--|
| İzmir Ekonomi Üniversitesi | Ortalama | 1,80 | 1,80 | 1,68 | 1,95 | 2,06 | 1,88 | 1,67 | 1,88 | |
| | Sayı | 231 | 231 | 231 | 230 | 231 | 229 | 230 | 230 | |
| | Standart Sapma | 1,215 | 1,175 | 1,076 | 1,258 | 1,250 | 1,204 | 1,128 | 1,209 | |
| Yaşar Üniversitesi | Ortalama | 1,65 | 1,74 | 1,59 | 1,86 | 1,78 | 1,68 | 1,55 | 1,73 | |
| | Sayı | 145 | 145 | 147 | 147 | 147 | 146 | 146 | 147 | |
| | Standart Sapma | 1,031 | 1,149 | ,950 | 1,329 | 1,071 | 1,030 | ,962 | 1,119 | |
| Toplam | Ortalama | 1,74 | 1,77 | 1,64 | 1,92 | 1,95 | 1,80 | 1,62 | 1,82 | |
| | Sayı | 376 | 376 | 378 | 377 | 378 | 375 | 376 | 377 | |
| | Standart Sapma | 1,148 | 1,164 | 1,028 | 1,285 | 1,190 | 1,142 | 1,066 | 1,175 | |

Anketin yapıldığı İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi'nin iPhone Markalı Akıllı Telefonun Statü Tüketimi İfadelerinin yer aldığı ankete verdikleri cevaplar birbirine benzemektedir. Ancak İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencileri tarafından verilen cevapların iPhone markalı akıllı telefonun statü tüketimi ifadeleri ortalamasının Yaşar Üniversitesi'ne göre daha yüksek olduğu görülmektedir. İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin verdikleri cevaplara göre 2,06 ortalama ile en yüksek ortalamanın “iPhone'un hayranlık uyandıracak bir çekiciliği olduğu için değerlidir” ifadesi olduğu saptanırken, en düşük ortalama 1,67 ortalama ile “iPhone'u bir zenginlik göstergesi olduğu için

aldım” ifadesinde görülmektedir. Yaşar Üniversitesi'nde en yüksek ortalama 1,86 ortalamasıyla “Yeni iPhone modelleri ile sağladığı imaj için ilgilenirim” ifadesine verilirken, en düşük ortalama ise İzmir Ekonomi Üniversitesi gibi 1,55 ortalama ile “iPhone'u bir zenginlik göstergesi olduğu için aldım” ifadesi için verildiği saptanmıştır. Bu bağlamda anketi cevaplayan katılımcılara göre iPhone markalı akıllı cep telefonunun statü tüketimi çerçevesinde çekicilik özelliğinin ön plana çıktığı, ancak zenginlik göstergesi olarak algılanmasının daha az olduğu görülmüştür.

Üniversitelere göre statü tüketimi ifadelerinin farklılaşıp farklılaşmadığını saptayabilmek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; “iPhone’un hayranlık uyandıracak bir çekiciliği olduğu için değerlidir” ifadesi ile eğitim görülen üniversiteler arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t=2,283$; $df=376$; $p<0,05$). İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin bu ifadeye diğer üniversite öğrencilerine oranla daha yüksek oranda katıldıkları görülmektedir.

Üniversitelere göre statü tüketimi ifadelerinin farklılaşıp farklılaşmadığını saptayabilmek

amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; diğer 7 statü tüketimi ifadesi ile eğitim görülen üniversiteler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde statü tüketimi ifadelerinden sadece biri üniversiteye göre farklılık gösterirken diğer ifadeler üniversitelere göre farklılık göstermemektedir. Bu bağlamda; “H₂: iPhone markalı akıllı telefonunun statü tüketimi ifadeleri eğitim görülen üniversiteye göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 6. Statü Tüketimi İfadelerinin Akıllı Telefon Sahipliğine Göre Ortalaması

| Akıllı telefon sahipliği | | iPhone sahibi olmak başarılıdır | Statüsü için iPhone aldım | Statüsü için iPhone'a daha fazla ödedim | Yeni iPhone modelleriyle sağladığı imaj için ilgilenirim | iPhone'un hayranlık uyandıracak bir çekiciliği olduğu için değerlidir | iPhone'u bir prestij sembolü olduğu için aldım | iPhone'u bir zenginlik göstergesi olduğu için aldım | iPhone'un statüsü kişisel imajıma katkı sağlar |
|--------------------------|-----------------|---------------------------------|---------------------------|---|--|---|--|---|--|
| Evet | Ortalama | 2,06 | 1,96 | 1,82 | 2,02 | 2,13 | 1,99 | 1,84 | 2,03 |
| | Sayı | 156 | 156 | 157 | 157 | 157 | 157 | 155 | 157 |
| | Standart Sapma | 1,331 | 1,256 | 1,135 | 1,243 | 1,234 | 1,225 | 1,230 | 1,298 |
| Hayır | Ortalama | 1,52 | 1,65 | 1,52 | 1,84 | 1,82 | 1,67 | 1,48 | 1,67 |
| | Sayı | 217 | 217 | 218 | 217 | 218 | 215 | 218 | 217 |
| | Standart Sapma | ,943 | 1,082 | ,932 | 1,311 | 1,140 | 1,067 | ,912 | 1,058 |
| Toplam | Ortalama | 1,75 | 1,78 | 1,65 | 1,91 | 1,95 | 1,80 | 1,63 | 1,82 |
| | Sayı | 373 | 373 | 375 | 374 | 375 | 372 | 373 | 374 |
| | Standart Sapma | 1,151 | 1,166 | 1,031 | 1,284 | 1,188 | 1,145 | 1,069 | 1,177 |

Anketi cevaplayan katılımcıların % 41,9'ı akıllı telefon kullanırken, % 58,1'inin kullanmadığı saptanmıştır (bkz. Tablo-1). İfadelere katılım ortalamaları incelendiğinde akıllı telefona sahip katılımcı cevaplarının ortalamaları sırasıyla 2,13 ortalamasıyla “iPhone'un hayranlık uyandıracak bir çekiciliği olduğu için değerlidir”, 2,06 ortalamasıyla “iPhone sahibi olmak başarılıdır”, 2,03 ortalamasıyla “iPhone'un statüsü kişisel imajıma katkı sağlar” olarak saptanırken, akıllı telefon kullanmayanlar 1,84 ortalamalarıyla “Yeni iPhone modelleriyle sağladığı imaj için ilgilenirim” ve “iPhone'un statüsü kişisel imajıma katkı sağlar” ifadesine eşit ortalamayla katılmıştır. Akıllı telefonu olan kişilerin ortalamalarında en az katıldıkları ifade “Statüsü için iPhone'a daha fazla ödedim” iken akıllı telefonu olmayan kişilerin en az katıldıkları ifade olarak “iPhone'u bir zenginlik göstergesi olduğu için aldım” ifadesi görülmektedir. Akıllı telefona sahip olan kişilerin statü ifadelerine daha fazla katılım gösterdikleri saptanmıştır. Akıllı telefona sahip olan katı-

lımcılarla sahip olmayan katılımcıların ortalamaları incelendiğinde kullanan kişilerin statü ifadelerine daha fazla katıldığı saptanmıştır. Bu bağlamda akıllı telefon kullanan kişiler, akıllı telefon kullanmayan kişilere göre iPhone'u daha yüksek bir oranda statü göstergesi olarak görmektedir. Bunun nedeni olarak akıllı telefon kullanıcıların iPhone marka telefona daha fazla aşına olması ve akıllı telefon alım sürecinde araştırma yaparak bilgi edinilmiş olması yorumu yapılabilmektedir.

Akıllı telefon kullanan bireylerin statü tüketimi ifadelerinin kullanmayan bireylere göre farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; “iPhone sahibi olmak başarılıdır” ifadesi ($t=4,582$; $df=371$; $p<0,05$), “Statüsü için iPhone'a daha fazla para ödedim” ifadesi ($t=2,827$; $df=373$; $p<0,05$), iPhone'u bir prestij sembolü olduğu için aldım” ifadesi ($t=2,678$; $df=370$; $p<0,05$), “iPhone'u bir zenginlik göstergesi olduğu için aldım” ($t=3,296$; $df=371$; $p<0,05$) ifadesi ve “iPhone'un statüsü kişisel imajıma

katkı sağlar” ($t=2,956$; $df=372$; $p<0,05$) ifadesi ile akıllı telefon sahipliği arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve tüm bu ifadeler akıllı telefon sahiplerinin katılım oranlarının, akıllı telefon sahibi olmayanlara oranla daha fazla olduğu saptanmıştır. Ayrıca bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; diğer 3 statü ifadesi ile akıllı telefon sahipliği arasında anlamlı bir fark yoktur.

Bu bilgiler ışığında statü tüketimi ifadelerinden 5 ifade akıllı telefon sahipliğine göre farklılık gösterirken, 3 ifade farklılık göstermemektedir. Bu kapsamda “ H_3 : iPhone markalı akıllı telefonun statü tüketimi ifadeleri akıllı telefon sahipliğine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 7. iPhone Markalı Akıllı Telefonun Statü Tüketimi İfadelerinin Akıllı Telefon Markaları Kullanımına Göre Ortalaması

| Kullanılan akıllı telefon markası | | iPhone sahibi olmak başarılıdır | Statüsü için iPhone aldım | Statüsü için iPhone'a daha fazla ödedim | Yeni iPhone modelleriyle sağladığı imaj için ilgilenirim | iPhone'un hayranlık uyandıracak bir çekiciliği olduğu için değerlidir | iPhone'u bir prestij sembolü olduğu için aldım | iPhone'u bir zenginlik göstergesi olduğu için aldım | iPhone'un statüsü kişisel imajıma katkı sağlar |
|-----------------------------------|-----------------|---------------------------------|---------------------------|---|--|---|--|---|--|
| iPhone | Ortalama | 2,44 | 1,98 | 1,98 | 2,26 | 2,42 | 2,03 | 1,80 | 2,05 |
| | Sayı | 66 | 65 | 66 | 66 | 66 | 66 | 66 | 66 |
| | Standart Sapma | 1,530 | 1,305 | 1,196 | 1,396 | 1,426 | 1,301 | 1,231 | 1,364 |
| Diğer | Ortalama | 1,73 | 1,89 | 1,66 | 1,85 | 1,90 | 1,89 | 1,80 | 1,96 |
| | Sayı | 91 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 90 | 92 |
| | Standart Sapma | 1,034 | 1,190 | 1,030 | 1,099 | 1,028 | 1,114 | 1,192 | 1,204 |
| Toplam | Ortalama | 2,03 | 1,93 | 1,80 | 2,02 | 2,12 | 1,95 | 1,80 | 1,99 |
| | Sayı | 157 | 157 | 158 | 158 | 158 | 158 | 156 | 158 |
| | Standart Sapma | 1,310 | 1,236 | 1,110 | 1,244 | 1,233 | 1,193 | 1,204 | 1,269 |

Anketi cevaplayan katılımcıların % 41,8'i iPhone markalı akıllı telefon kullanırken, % 58,2'sinin kullanmadığı saptanmıştır (bkz Tablo 2). İfadelere katılım ortalamaları incelendiğinde iPhone marka akıllı telefona sahip katılımcı cevaplarının ortalamaları sırasıyla 2,44 ortalamasıyla “*iPhone sahibi olmak başarılıdır*”, 2,42 ortalamasıyla “*iPhone'un hayranlık uyandıracak bir çekiciliği olduğu için değerlidir*”, 2,26 ortalamasıyla “*Yeni iPhone modelleriyle sağladığı imaj için ilgilenirim*” olarak saptanırken, iPhone kullanmayanlar 1,96 ortalamalarıyla “*iPhone'un statüsü kişisel imajıma katkı sağlar*”, 1,90 ortalama ile “*iPhone'un hayranlık uyandıracak bir çekiciliği olduğu için değerlidir*” ve 1,89 ortalama ile “*Statüsü için iPhone aldım*” ifadelerine en fazla katılım sağlamışlardır. iPhone markalı akıllı telefonu olan kişilerin ortalamalarında en az katıldıkları ifade “*iPhone'u bir zenginlik göstergesi olduğu için aldım*” iken iPhone markalı akıllı telefonu olmayan kişilerin en az katıldıkları ifade olarak “*Statüsü için iPhone'a daha fazla ödedim*” ifadesi saptanmıştır. Genel olarak tablo değerlendirildiğinde iPhone markalı telefona sahip olan kişilerin statü ifadelerine iPhone markalı

telefona sahip olmayanlara göre daha fazla katılım gösterdikleri saptanmıştır. Bunun nedeni olarak iPhone kullanan kişilerin bu telefona verdikleri değer ve ifade etmek istedikleri statü göstergelerini yansıtmaları belirtilebilir. Araştırma sonucunu, iPhone markalı akıllı cep telefonu kullanan kişilerin iPhone kullanım nedenleri arasında başarı göstergesi olması ve hayranlık uyandırıcı bir çekiciliğe sahip olması yer alırken, iPhone markalı cep telefonuna sahip olmayan kişiler kişisel imaj ve hayranlık uyandıracak çekicilik ifadelerine yönelmiştir. iPhone sahipleri, iPhone kullanımını bir başarı ölçütü olarak değerlendirmektedir.

Statü tüketimi ifadelerinin akıllı telefon marka tercihine göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; “iPhone sahibi olmak başarılıdır” ($t=3,921$; $df=177$; $p<0,05$) ifadesi ve “Yeni iPhone modelleriyle sağladığı imaj için ilgilenirim” ($t=1,975$; $df=179$; $p<0,05$) ifadesi ile akıllı telefon marka tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Her iki ifadeye, iPhone sahiplerinin katılım oranlarının, diğer markalara ait akıllı telefonlara

sahip katılımcılara oranla daha fazla olduğu saptanmıştır. Diğer yandan bağımsız örneklem testi sonuçlarına göre; diğer 6 statü tüketimi ifadesi ile akıllı telefon marka tercihi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Bu bağlamda “H₄: iPhone markalı akıllı telefonun statü tüketimi ifadeleri akıllı telefon marka tercihine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların statü tüketimi ifadelerine katılım oranları akıllı telefon sahipliği ve iPhone markalı akıllı telefon sahipliğine göre farklılaşmaktadır.

SONUÇ

Tüketim kültürü içinde yaşayan bireylerin tüketim davranışları fonksiyonel veya duygusal temelli olarak çeşitlenebilmektedir. Tüketim kültürü içinde yaşayan bireylerin tercih ettikleri markalar ve ürünler ile topluma veya kendilerine kendilerini ifade etme alanları oluşmuştur. Bu süreçte bireyler, ürünleri sadece fonksiyonel özelliklerinden çok, toplum içinde kabul görme, statü elde etme gibi sebeplerle de tüketmektedir. Bir diğer ifadeyle; satın alınan ve tüketilen ürünler bireylerin kendilerini toplumsal yapı içinde ifade etme ve statü gösterme amaçlarına dönüşmektedir. Bireyler, tüketim kültürünün de etkisiyle toplum içinde kullandıkları markalar ve bu markaların temsil ettikleri statü göstergeleri ile diğer bireylere statülerini aktarmaktadırlar. Tüketim kültürü içinde her dönem belli ürünler statü tüketiminde daha öncelikli ve ön planda yer almaktadır. Son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda başlayan bilgi çağında, teknoloji temelli ürünlerin bireylere sağladıkları statü göstergeleri de benzer olmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda, bilgisayar, cep telefonu ve internet bağlantılarını tek bir cihazda birleştiren akıllı telefonlar önem kazanmıştır. Bu ürünler bireylerin statü amacıyla sahip olmaya çalıştıkları ürünler haline gelmiştir.

Dünya genelinde akıllı telefon pazarında önemli bir konumda olan iPhone markalı akıllı cep telefonun statü tüketimi algısının incelendiği araştırma sonuçlarında ortaya çıkan bireylerin akıllı telefon kullanım oranlarının literatür

aracılığıyla saptanan verilerle paralel olduğu ve yoğun bir kullanım oranı olduğu saptanmıştır.

Statü tüketimi kapsamında araştırılan iPhone markalı akıllı telefonlara üniversite öğrencilerinin bakış açısı değerlendirildiğinde kişisel imaj ve hayranlık gibi kavramların öne çıktığı görülmüştür. iPhone’un bireylere kattığı imaj ve hayranlık uyandıran bir çekiciliğe sahip olduğu ve bu özellikleriyle statü göstergesi olduğu saptanmıştır. Bireylerin, tüketim toplumunda kendini ifade etme biçimi olarak satın aldıkları ve kullandıkları ürünler arasında yer alan iPhone markalı akıllı cep telefonları aracılığıyla, kişisel imajlarını yansıttıkları ve bir tanımlama ifadesi olarak kullandıkları ‘hayranlık uyandıran ürün çekiciliği’ni bireysel özellikleriyle özdeşleştirdikleri ve ürünü toplum içinde statü göstergesi olarak kullandıkları saptanmıştır.

Ayrıca araştırma genelinde iPhone kullanan katılımcılar ile kullanmayan katılımcılar arasında iPhone markalı akıllı cep telefonuna yönelik statü tüketimi ifadelerinde bir farklılık olduğu saptanmıştır. iPhone sahiplerinin bu marka akıllı telefona karşı daha yüksek bir oranda statü tüketimi eğilimine sahip oldukları saptanmıştır. Bir diğer ifadeyle; iPhone kullanan kişiler iPhone’un statü göstergesi olduğunu, iPhone kullanmayan kişilere oranla daha yüksek bir ortalama ile düşünmektedirler. Araştırma sonuçları ile; bu kişilerin iPhone kullanım nedenlerinin toplum içinde statü sembolüne sahip olmak olduğu, iPhone sahipliğini bir başarı göstergesi olarak değerlendirdikleri ve aynı zamanda iPhone markalı akıllı cep telefonlarının hayranlık uyandıran bir çekiciliğe sahip olduğu için değerli olduğu düşünceleri belirlenmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde akıllı telefon sahipliği ve iPhone markalı akıllı telefon sahipliğine göre statü algıları farklılaşmaktadır. Bu bağlamda iPhone ve diğer akıllı marka cep telefonlarına sahip olan bireyler, iPhone markalı akıllı telefonu statü göstergesi olarak değerlendirmektedirler. Tüketim toplumu içinde yer alan bireylerin satın aldıkları ürünleri statü göstergesi olarak kullanımı son yıllarda iPhone markalı akıllı telefonun tercih nedenlerine de yansımıştır.

KAYNAKLAR

- Akıllı Telefon Satışları PC Satışlarını Geçti, <http://sosyalmedya.co/akilli-telefon-satislari-pc-satislarini-gecti-2750/>, Yayın Tarihi: 10 Şubat 2011, Erişim Tarihi: 26 Şubat 2011.
- Akıllı telefonlar satışları uçurdu <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=De-tayV3&Date=&ArticleID=1035722&CategoryID=80>, Yayın Tarihi: 09.01.2011, Erişim Tarihi: 26 Şubat 2011.
- Chao A ve Schor J B (1998) Empirical Tests Of Status Consumption: Evidence from women's cosmetics, *Journal of Economic Psychology*, 19 (1), 107-131.
- Clark R A, Zboja J J ve Goldsmith R E (2007) Status Consumption and Role-Relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 45-59.
- Csikszentmihalyi M ve Rochberg-Halton E (1981) *The Meaning of Things*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Çınar R ve Çubukçu İ (2009) Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg* 13 (1), 277-300.
- Digital News Platforms Still Present Opportunity For Marketers, <http://www.emarketer.com/blog/index.php/category/demographics/>, Erişim Tarihi: 26 Şubat 2011.
- Du Gay P, Hall S, Janes L, Mackay H ve Negus K. (1997), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, Sage Publications, London.
- Eastman K J, Goldsmith R E ve Flynn L R (1999) Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation, *Journal of Marketing: Theory and Practice*, Summer, 41-52.
- Farber D (2008) Revisiting Apple's iPhone Strategy, Erişim 28 Nisan 2011: http://news.cnet.com/8301-13953_3-9894850-80.html
- Featherstone M (2005) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 2. Basım, Mehmet Küçük (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Goggin G (2009) *Mobile Phone Cultures*, Taylor and Francis.
- Güllülü U, Ünalı S ve Bilgili B (2010) Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Derg*, 28 (1), 105-139.
- Günaydın A U (2007) *Tanzimat Romanında Kamusal Alan ve Serbest Zaman Etkinlikleri*, Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi, Ankara.
- Heaney J G, Goldsmith R E ve Jusoh W J W (2005) Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information, *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (4) 83-98.
- http://vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/basin_odasi_bultenler.php?id=384, Erişim Tarihi: 26 Şubat 2011.
- Katz J (2006) *Magic in the Air: Mobile Communication and the Transformation of Social Life*, Transaction Publisher, New Brunswick.
- Leung L ve Wei R (2000) More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77 (2), 308-320.
- Marwick A E (2008) *Becoming Elite: Social Status in Web 2.0 Cultures*, New York.
- Mutlu E (1995) *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara.
- NDP: Akıllı Telefon Satışlarını Son Çeyrekte Android % 53 Artırdı, <http://www.bitdunyasi.com/tr/?Sayfa=Detay&Id=6204>, Erişim Tarihi: 26 Şubat 2011.
- Nielsen (2011) *Consumers and Mobile Apps in the U.S.: All About Android and Apple iOS*. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/consumers-and-mobile-apps-in-the-u-s-all-about-android-and-apple-ios/
- Nielsen. (2011) *iPhone Users Watch More Video... and are Older than You Think*. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/iphone-users-watch-more-video-and-are-older-than-you-think/

O’Cass A ve McEwen H (2005) Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1) 25–39.

Odabaşı Y ve Barış G (2007) Tüketici Davranışı, 7. Baskı, Mediacat Yayını, İstanbul.

Özcan YZ ve Koçak A (2003) A Need or a Status Symbol: Use of Cellular Telephones in Turkey, *European Journal of Communication*, 18 (2), 241-254.

Pruthi, R K (2005) *The Political Theory*, Sarup & Sons.

Tek Y, iPhone satışları Blackberry’yi geçti, http://www.computerworld.com.tr/iphone-satislari-blackberryyi-gecti-detay_5722.html, Yayın tarihi: 21 Ocak 2011, Erişim Tarihi: 26 Şubat 2011.

Warren C (2011) Apple: 100 Million iPhones Sold, <http://mashable.com/2011/03/02/100-million-iphones/>

West J ve Mace M (2007) Entering a Mature Industry Through Innovation: Apple’s iPhone Strategy, DRUID Summer Conference 2007, URL: <http://www2.druid.dk/conferences/viewabstract.php?id=1675&cf=9>

West J ve Michael M (2010) Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple’s iPhone, *Telecommunications Policy, Communication & Mass Media Complete*, EBSCOhost, pp: 270-286. (erişim 1 Mayıs, 2011).