

Planlı Eskitme Kavramı Bağlamında Tüketici Tutumları*

Consumer Attitudes in the Context of the Concept of Planned Obsolescence

Merve ÇERÇİ^{**} 
Nurhan TOSUN^{***} 

Öz

Planlı eskitme ürünleri tüketicilere gerekenden biraz daha önce aldırarak adına onların bir tasarımı ile üretilmesidir. Bu tasarımı ürünlerin tüketicileri tarafından ne kadar süre boyunca kullanılması isteniyor ise ona göre yapılmaktadır. Böylece zamanı geldiğinde ürünler kullanılamaz hale gelerek yenilerinin alınmasının önü açılabilir. Yaşam eğrileri kasıtlı olarak kısaltılan ürünlerin yerine, pazara yeni sürülen ürünlerin tüketicilerin zihninde yer edindirilmesi aşamasında, planlı eskitmenin devinimini sağlayan temel unsur ise reklamdır. Bu çalışmada amaç, katılımcıların planlı eskitme eğilimlerini test ederek, onların planlı eskitme faaliyetlerine yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarında reklamın rolünü ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda deney ve kontrol grubu olarak ayrılan katılımcılardan, deney grubuna Apple'ın reklam filmleri izlettirilirken, kontrol grubuna izlettilmemiştir. Manipüle amacı ile kullanılan bu iki reklam filminin biri tutumun bilişsel ögesine seslenirken, diğeri ise duygusal ögesine seslenmektedir. Bu çalışma için dizayn edilen araştırmada, deneysel tasarım yöntemi kullanılmış ve 292 kontrol 294 deney grubundan olmak üzere toplamda 586 geçerli anket analiz edilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların tutumları, onların duygusal ve bilişsel ögesine seslenen reklam filmleri ile manipüle edilmeye çalışıldığında, bu manipülasyonun etkilerinin ortaya çıkmadığı, iki grubun da planlı eskitmeye yönelik eğilimlerinin birbirine benzediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Planlı Eskitme, Tutum, Akıllı Telefon Kullanıcıları, Ürün Yaşam Eğrisi, Reklam.

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne ait "Tüketicilerin Planlı Eskitmeye Yönelik Tutumları: Akıllı Telefon Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

** Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, E-posta: mervecerçi@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3638-5243

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, E-posta: nurhantosan@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0234-9647

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 04.05.2020

Düzeltilme / Revised: 18.06.2020

Kabul / Accepted: 22.10.2020

Abstract

The concept of planned obsolescence refers to the systematic effort by the manufacturers to pre-determine the usage period of consumer item. By planned obsolescence, manufacturers make sure that the product becomes unusable when the time allotted is over, encouraging individuals to purchase new consumer goods at certain intervals. Advertising is a crucial marketing communications effort to allow new purchases instead of products whose life curves have been deliberately shortened. This study aims to test the participants' tendencies towards planned obsolescence and measure the role of advertising in cognitive, emotional, and behavioral attitudes towards planned obsolescence. For this purpose, the participants were firstly divided into experimental and control groups. Afterwards, the participants in the experimental group watched Apple iPhone 8 and Apple New Year commercials, which were also used for manipulation. Whereas one of the commercials addresses the consumers' cognitive attitudes, the other one addresses consumers' emotional attitudes. By applying an experimental research design, this study included 586 validated questionnaires. As a result, when the commercials, addressing consumers' emotional and cognitive elements, attempted to manipulate the participants' attitudes, this research observed that the expected effects of this manipulation attempt did not occur and both groups displayed similar tendencies of planned obsolescence.

Keywords: Planned Obsolescence, Consumer Attitudes, Smartphone Users, Product Life Circle, Advertising.

Giriş

Planlı eskitme özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, II. Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte ekonomik kalkınma ve artan işsizliği dengelemek için, bir şey ne kadar hızlı bir şekilde yıpranır, daha az kullanılır ve yerine yenisi daha çabuk alınırsa ekonomi de o hızla büyür fikri ile beslenen, en yalın haliyle tüketiciye yeni olanı vaktinden biraz daha önce aldırarak tanımlanan bir kavramdır. Planlı eskitmenin işletmeler tarafından bir tasarı halinde hayata geçirilmesi neticesinde, günümüzde kullanılan birçok ürün, tasarımlarında ufak değişiklikler yapılarak tekrar pazara sürülmeye ve yine birçoğu tamir edilebilmesi ve teknolojilerinin yükseltilmesi mümkün olmayacak şekilde üretilmeye başlanmıştır. Reklamlar ise bu sürecin itici gücü olarak, tüketicileri mevcut ürünlerinin yerine yenilerini almaya cesaretlendirerek, onları ürünlerini eskitmeye adeta hazırlamaktadır (Cooper, 2004, s. 424; Packard, 1960).

Günümüzde, dünyanın her yerinde her 3 dakikada bir yeni bir ürün yaratılmaktadır. Kaynakları sonlu bir gezegende, sonu olmayan bir üretim ve tüketim çılgınlığı bununla birlikte tüketim mallarının sahip olduğu yeniliklerin eskitilmesi ve stillerinin değişmesi adeta histerik bir hızla ulaşmıştır. Planlı eskitme kavramı yalnızca yeni ürünler alınması ile sınırlı değildir. Konunun önemi; tüketicilerin tüketmeyi hayatın akışı içinde günlük hayatın olağan bir aktivitesi haline getirmeleridir. Bu çalışmadaki amaç, tüketicilerin planlı eskitme eğilimlerini test ederek, onların planlı eskitme faaliyetlerine yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarında reklamın rolünü ölçmektir.

Planlı Eskitme Kavramı

Planlı eskitme kavramı, Bernart London tarafından 1932 yılında yayınlanmış olan, Bernart London'un "Ending the Depression Through Planned Obsolescence" başlıklı makalede öne sürülmüştür. Kavram, tüketiciye yeniyi gerekenden biraz daha önce satın aldirmek olarak tanımlanmaktadır (Dannoritzer, 2010). Planlı eskitme, ürünün daha tasarım aşamasında iken ne kadar süre ile kullanılacağına karar verilerek üretilmesi böylece ürün için biçilen süre bitince de kullanılamaz hale gelmesidir (Smeels ve Stevels, 2003). Ürünlerin yaşam eğrilerinin kısaltılması belirli bir program çerçevesinde gerçekleştirilir, böylece yeniden satın alınmaların önü açılır (Kadıoğlu, 2014, s. 62). Kavram, Packard (1960) tarafından "yaygınlaştırılmış ve ürün yaşam eğrilerinin kasıtlı olarak azaltılması" olarak tanımlanmıştır (s.62). Yeni olanın tüketiciler tarafından kabul görmesi için, hali hazırda işe yarar durumda olan ürünlerin tüketici zihninde çekiciliklerinin azaltılarak onlar için eskimesinin sağlanması da gerekmektedir. Diğer bir deyişle, ürün yaşam eğrisi işletmeler tarafından kısaltılan bu ürünlerin yerine, arttırılmış özellikleri ile pazara sürülen yeni ürünlerin tüketici zihninde yer edindirilmesine çalışılmalıdır. Tüketimin ve modanın hızına bir anlamda ayak uydurmaya çabalayan tüketiciler, bu sürece tepkisiz kalamayıp mevcut ürünlerini yenilediklerinde planlı eskitme yapmaktadırlar (Tüfekçi, Erçiş ve Türk, 2014, s. 592).

Planlı eskime, kullanılır durumda ürünlere sahip tüketicilerin yeni ürünler alması ile sınırlı değildir. Konunun önemi, eskitilen ürünleri yerine sürekli yeni ürünler almaya alıştıran tüketicilerin adeta tüketim olgusunu hayatlarının odak noktası konumuna getirerek yeni ürünler almayı günlük hayatlarında var olan bir rutin içine dahil etmiş olmalarıdır (Maycroft, 2009, s. 4). Mevcut literatürde planlı eskitme kavramı farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde gruplandırılmıştır. Bu çalışmada, Smells ve Stevens; Cooper; Heiskanen ile Nes, Cramer ve Stevels'in gruplamalarından yola çıkılarak kavram psikolojik, işlevsel ve sistematik eskitme olarak 3 başlıkta toplanmıştır (Smeels ve Stevels, 2003; Cooper, 2004; Heiskanen, 1996; Nes, Cramer ve Stevels, 1999). Bu gruplamaya göre, *psikolojik eskitme*, tüketicilerin isteyerek aldıkları, çalışır durumda olan ve görüntüsü bozulmamış ürünleri yenilemek istemeleri olarak tanımlanırken (Kadıoğlu, 2014, s. 68); *işlevsel eskitme* ürünlerin pazara ulaşmadan önce, işletmeler tarafından çeşitli yöntemler ile ömürleri kısaltılarak, tüketicilerin bir sonraki satın almaya daha kısa sürede ulaştırılmasının sağlanmaya çalışılması olarak tanımlanmaktadır. *Sistematik eskitme ise*, ürünlerin bir üst versiyonlarının belirli zaman aralıklarında üretilerek pazara sürülmesi ve yeni ürünlerin eskilerine oranla üstün olan yönlerinin vurgulanması ile gerçekleştirilmektedir (Keeble, 2013, s. 14).

Tutum Kavramı

Tutum, davranışların ardında yatan gizli nedenleri belirleyen psikolojik bir kavramdır. Kavram, yaşam, inanç sistemleri, sahip olunan değerler ve normlar ile sıkı bir neden sonuç ilişkisine bağlı bulunmaktadır. Bu hali ile kişilerin diğer kişiler, nesnelere ya da düşünceler ile ilgili değerlendirmelerini içermektedir (Ajzen ve Fishbein, 2005; Eagly ve Chaiken, 1993; Fazio, 1990).

Tutumlar işlevseldir. Tutumlar yardımı ile kişiler hızlı karar verebilir böylece daha hızlı seçim yapabilirler (Sanbonmatsu ve Fazio, 1990). Bunun nedeni tutumların, bellekte saklanan bilgi parçaları arasında önemli bağlantılar kurmaları böylece ilişkili bilgilere giden kısa yollar haline gelmeleridir (Judd vd., 1991).

Tutum üç boyuttan oluşan bir kavramdır. Bu boyutlar birbirleriyle uyum halinde olan bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşendir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 203; Solomon, 2008, s. 285; Rosenberg ve Hovland, 1960). *Bilişsel bileşen*, kişinin psikolojik nesne ile ilgili sahip olduğu olgu, inanç ve bilgilerini ifade eder (Taylor, Peplau ve Sears, 2010, s. 140). Bilişsel boyut rasyonel bir unsur olup anlamlandırma, planlama ve karar verme ile ilgilidir (Koç, 2015, s. 302). *Duygusal bileşen*, kişinin tutum nesnesine yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmelerinin yanı sıra, tutum nesnesine karşı olumlu ve olumsuz duygularını (mutluluk, neşe, pişmanlık, öfke gibi) içermektedir (Taylor, Peplau ve Sears, 2010, s. 140). Duygusal öge, tutuma devinim kazandırmakla birlikte, tutumun itici ve şekillendirici gücüdür (Tavşancıl, 2014, s. 77). *Davranışsal bileşen*, en temel hali ile kişinin belirli bir uyarıcı grubundaki tutum nesnesine karşı davranışsal eğilimini ifade etmektedir (Madran, 2012, s. 3). Bu bileşen tutum objesine yönelik gözlenebilen tüm davranışları kapsar ve bunlar kişilerin alışkanlıklarını ve mevcut kurallarını içeren davranışlar olabilmektedir (Ertürk, 2013, s. 238). Söz konusu davranış boyutu yalnızca hareketlerden oluşmamakta, sözler de bu boyuta dahil olmaktadır (Tavşancıl, 2014, s. 77).

Planlı Eskitmeye Yönelik Tutumların, Tutum Ögeleri Kapsamında Değerlendirilmesi

Markalar tüketicilere isteyerek aldıkları ve hali hazırda çalışır durumda olan, görüntüsünde bir değişim bulunmayan ürünler yerine, yeni çıkan ürünlerini satabilmek için, onların nesnelere gerektiğinden daha önce sahip olma isteklerini reklamlar ile yönlendirerek, tutumlarını değiştirmeye çabalamaktadır. Bu doğrultuda hatırlama, tanıma, duygusal ilişki kurma, kişilik, bağlılık oluşturma ve tüketme arzusu gibi duygusal temelli daha içsel kaynaklara vurgu yapılarak, tüketicilerin uzun süreli hafızalarında kalabilmektedirler. Uzun süreli hafıza ise bilgi üretimi için tüketiciler tarafından başvuru ve bu hali ile de tutumun bilişsel ögesi ile ilintili bir alandır (Noble ve Kumar, 2008).

Akıllı telefonlar çeşitli zamanlarda güncellenmektedir. Güncelleme, bilişsel öge ile ilintili olup yeni ve daha iyiyi çağrıştırmaktadır. Fakat güncellemeler her zaman telefonları işlevsel olarak daha iyi duruma getirmemektedir. Örneğin IOS 9.3 güncellemesi ile birçok uygulamada iyileştirme yapılırken “Night Shift” özelliği de eklenmiştir. Night shift özelliği güneş ışığına göre ekranın kendi ışığı kısım ya da açmasıdır. Fakat markanın sitesinde bu özellik için yer alan ifade şöyledir: “*Night Shift özelliği; iPhone 5s ve daha yeni modellerde, iPad Pro’da, iPad Air ve daha yeni modellerde, iPad mini 2 ve daha yeni modellerde ve 6. nesil iPod Touch’ta kullanılabilir.*” (Appleupdate, t.y.). Night Shift özelliği ile ilgili paylaşılan bu bilgi notundan iPhone 5s ve üst modeli bir cep telefonuna sahip olmayan kullanıcıların Night Shift özelliğinden yararlanamayacağı anlaşılmaktadır. Yukarıda bahsedildiği gibi Apple’ın IOS 9.3. sürümlü yazılımı ile iPhone 4’ler yavaşlatılmıştır. Ayrıca, Apple’ın mobil işletim sistemi olan IOS ve onun ileri versiyonu olan

IOS 7'nin bataryanın daha çabuk bitmesine neden olduğu bilinmektedir (IOS 7, t.y.). Bu ve benzeri uygulamalar nedeniyle telefonun şarjının çabuk bitmesi ve şarja takılması, telefonun bataryasının böylece de telefonun kullanım ömrünü kısaltmaktadır. Bunun nedeni, iPhone'ların bataryalarının 500 şarj döngüsüne sahip olmasıdır (Şarjdöngüsü, t.y.). Başka bir ifade ile telefonlar 500 kez şarj edildikten sonra telefonun bataryası ilk günkü gibi uzun süre gerekli enerjiyi telefona sağlayamamaktadır. Bu durum üretici işletme tarafından kullanım ömrünün sınırlandırılması ve özellik eskimesi olarak adlandırılmaktadır.

iPhone marka cep telefonlarının bataryaları vidalı bir şekilde telefon arkasına yerleştirilmiştir. Bu durum diğer marka telefonlar için geçerli değildir. Bu nedenle iPhone dışında bir marka telefona sahip kullanıcılar cep telefonlarının bataryalarını değiştirmek istediklerinde telefonun tamamını değiştirmeden yalnızca bataryasını değiştirebiliyorken, iPhone marka bir cep telefonu kullanıcısı telefonunun bataryasını değiştirmek istediğinde ise eğer telefonunun vidalarını kendi imkanları ile açar ise cihazı garanti kapsamında çıkarılmakta eğer yetkili servise götürür ise de onları fiyatını ve kalitesini belirlediği bir batarya takılmasına razı olmaktadır. Bu durum planlı eskitme kapsamında yüksek tamir maliyeti başlığı altında yer almaktadır. Burada önemli olan tüm bu olumsuzlukların yeni ve daha iyi vaadi ile kullanıcılara sunulan güncellemeler sonrası gerçekleşmesidir.

Yeni bir ürüne sahip olmak pozitif duygusal değer taşıyorken, eski ya da mevcut ürün de bu anlamda bir o kadar duygusal olarak negatif bir değer taşımaktadır (Nes, Cramer ve Stevels, 1999, s. 2). Duygusal bileşen ise tutum nesnesine yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin yanı sıra, olumlu ve olumsuz duyguları içermektedir (Madran, 2012, s. 3). Ayrıca, pozitif duygular olumlu duygusal tutumların oluşabilmesi için son derece önemli olabilmektedir (Myers, 2015, s. 133). Apple markasının yeni çıkan ürünü iWatch'a (akıllı kol saati) sahip olmak isteyen bir tüketicinin, satın aldığı iWatch'u kullanabilmesi için iPhone 5 veya daha yeni bir iPhone modeline sahip olması gerekmektedir. Şayet iPhone 4 ya da iPhone 4s sahibi ise bu durumda planlı eskitme kapsamında "yeni sürüm ile uyumsuzluk" ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu eskitme faaliyeti ile tüketicilere iki yeni ürünün birden satışı sağlanabilmektedir.

Tüketicilerin eskiyen ürününün yerine yenisini alması ve bu satın alma karar süreci sonunda da bir önceki markanın aynısını tercih etmiş olması, tüketicinin o markaya karşı sadakat oluşturduğu anlamına gelmemektedir. Aynı markanın satın alınması, ikame ürün, sosyal grup etkisi ve reklamlar gibi çok çeşitli nedenlerle de olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 343). Önemli olan, tüketicinin bir markaya karşı oluşan tutumlarında, tutumun diğer iki temel ögesi olan biliş ve duygu ögesinin de var olmasıdır. Örneğin, 9 yılda 700 milyon iPhone'un satılması (Applesell, t.y.) tüketicilerin o markaya yönelik güçlü tutumlar oluşturdukları anlamına gelmemektedir. Bu veri tüketicilerin markaya karşı davranışsal tutum geliştirdikleri doğrultusunda yorumlanabilmektedir.

Tutumlar hem bilişsel hem davranışsal hem de duygusal ögenin var olduğu ve de birbirleri ile uyumlu hareket ettikleri durumlarda oldukça güçlüdürler. Yalnızca davranışsal ögenin, bilişsel ögenin ya da duygusal ögenin var olduğu durumlarda güçlü tutumlardan bahsetmek mümkün

değildir. Diğer bir ifade ile planlı olarak eskitilen telefonu yerine, yeniden aynı marka cep telefonu satın alan bir tüketicinin o markaya yönelik güçlü bir tutumu olduğunu iddia edebilmek için o markaya yönelik ayrıca hem bilişsel hem duygusal ve de olumlu yönde tutum öğelerine de sahip olmalıdır.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında akıllı telefon kullanıcılarının planlı eskitme eğilimleri belirlenerek onların, planlı eskitmeye yönelik tutumlarının bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeleri test edilecektir. Eğilim ile kastedilen kullanıcıların ürünlerini planlı olarak eskitme ile ilgili isteklerinin olup olmadığı, planlı eskitmeye yönelip yönelmedikleri, planlı eskitme ile ilgili bir içtepiye sahip olup olmamalarıdır. Araştırmada, planlı eskitmenin itici gücü haline gelen reklam filmleri, tüketicilerin bilişlerini ve planlı eskitmeye yönelik duygularını manipüle etmek için kullanılacaktır.

Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada deney ve kontrol grubu olarak ayrılan katılımcılardan deney grubuna Apple'ın iPhone 8 modeli için Apple Türkiye'nin YouTube sayfasında yayınlanan ilk reklam filmi (iPhone8, t.y.) ile Apple'ın 2018 yılı için hazırladığı yeni yılın ilk reklam filmi (Apple yeni yıl, t.y.) izlettirilirken, kontrol grubuna izlettilmemiştir. Manipüle amacı ile kullanılan bu iki reklam filminin biri tutumun bilişsel ögesine seslenirken, diğeri ise duygusal ögesine seslenmektedir. Bu yolla deney ve kontrol gruplarına ait tutumların 3 ögesinin de yönü karşılaştırılabilir, böylece reklam filmlerinin etkisi ortaya konulacaktır. Çalışmanın ana kütlesini Türkiye'de yaşayan, iPhone marka akıllı cep telefonu kullanan ya da kullanmış olan, lisans ve daha üstü eğitim alan ve farklı sosyo-ekonomik niteliklere sahip kullanıcılar oluşturmaktadır.

Çalışma için, 2018 yılının Kasım ayının ilk iki haftasında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden 294 deney 292 kontrol grubu olmak üzere 586 kişiden data toplanmıştır. Akıllı telefon kullanıcılarının ürünlerini eskitip eskitmediklerini ölçmek için Hirschl, Konrad ve Scholl'ün (2003) ürün ömrü ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin Cronbach' Alfa değeri deney grubu için 0,704, kontrol grubu için ise 0,665'dir. Bu değerler 0,60 – 0,79 arasında olması nedeniyle ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu ve oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2002, s. 45).

Kontrol gruplu tek ölçüme dayanarak yapılan bu çalışmada, denekler deney ve kontrol grubuna keyfi olarak seçilmiştir (Gegez, 2015, s. 191). Çalışmada, reklam filmleri yalnızca deney grubuna izlettirilirken, kontrol grubuna izlettilmemiştir. Bu yol ile reklam filmlerinin tutum öğelerine etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, katılımcıların deney sonrasında bir kez izleyecekleri reklam filmleri ile manipüle edildiğinde bilişlerinin ve duygularının yönünün pozitiften negatife değişebileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda, Aladeojebi (2013), Festinger (1957), Fitzpatrick (2006), Nejedla (2011) ve Solczak (2013)'ün çalışmalarına dayandırılarak, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş olup, bu hipotezlerden yola çıkılarak oluşturulan model Şekil 1'de sunulmuştur.

H_1 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde, kontrol grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının bilişsel ögesi pozitif yönlüdür.

H_2 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde, kontrol grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının duygusal ögesi pozitif yönlüdür.

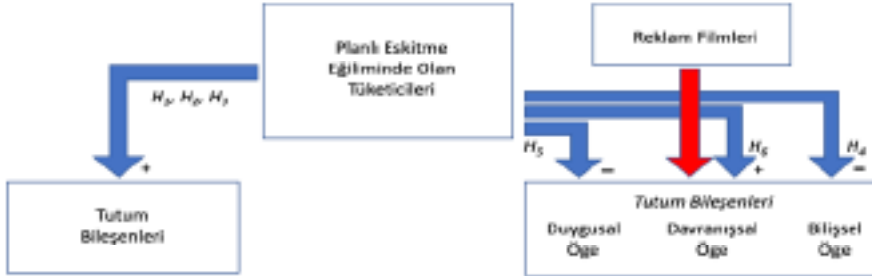
H_3 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde, kontrol grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının davranışsal ögesi pozitif yönlüdür.

H_4 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde, deney grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının bilişsel ögesi negatif yönlüdür.

H_5 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde, deney grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının duygusal ögesi negatif yönlüdür.

H_6 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde, deney grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının davranışsal ögesi pozitif yönlüdür.

H_7 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde gruplara göre tutum anlamlı farklılık göstermektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma Bulguları

Demografik Bulgular

Katılımcılar demografik olarak incelendiğinde, deney grubunda 184 kadın, 108 erkek katılımcı varken, bu sayı kontrol grubunda 177 kadın, 115 erkek şeklindedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise, iki grupta da dağılımın %83 oranlarında 18-24

yaş arasında toplandığı görülmektedir (deney grubu %83.2, kontrol grubu %82.9). Bu sonuçlar verinin üniversitede (lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden) toplanması nedeniyle beklenen bir durumdur. Araştırmaya katılanlar gelir durumuna göre incelendiğinde, deney grubundaki katılımcıların %51'inin diğer bir ifade ile yarısının gelirinin 1.000 TL'den az olduğu görülmektedir. Yine bu durum kontrol grubunda da aynıdır. Bu grubun katılımcılarının %50.7'si 1.000 TL'nin altında gelire sahiptir. 1.000 TL'den az geliri olanları deney grubu için %34.1, kontrol grubu içinse %37 ile 1.001 – 2.999 TL aralığında geliri olanlar takip etmektedir. Deney grubunda yalnızca 17 kişi (%5.9), kontrol grubunda ise 10 kişi (%3.4) 5.000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Araştırmada yer alan son demografik değişken ise eğitim durumudur. İki grupta da araştırmaya katılanların %80'den fazlası (deney grubu için %85.2, kontrol grubu için %82.9 olmak üzere) lisans düzeyinde öğrencidir. Verinin geri kalanını, toplamda %24.3 oranında yüksek lisans, %7.5 oranında ise doktora öğrencileri oluşturmaktadır.

Kullanılan Marka ve Telefon Değiştirme ile İlgili Deneyimler

Katılımcıların kullandıkları cep telefonu markaları deney ve kontrol grubu olmak üzere incelendiğinde; deney grubu için 293 kişiden 197'i diğer bir ifade ile %67.2'si, kontrol grubu için ise 292 kişiden 186'sı (%63.6) iPhone model akıllı cep telefonu kullanıcısıdır. iPhone'u deney grubu için %14.3 (N=42), kontrol grubu için %17.8 (N=52) ile Samsung marka akıllı cep telefonu kullanıcısı takip etmektedir. Deney grubunda en az kullanılan marka akıllı cep telefonu %3 ile Asus (N=1) iken, kontrol grubunda ise, %7 ile Casper'dır (N=2).

Katılımcılara çoktan seçmeli 7 sorunun içinde ortalama ne kadar sıklık ile cep telefonu değiştirdikleri sorulduğunda, verilerin iki grupta da 2-3 yıl ve 3 yıldan fazla cevaplarında toplandığı görülmektedir. Deney grubundakilerin %43'ü (N=125), telefonlarını 2-3 yılda bir değiştirirken, yine aynı gruptaki katılımcıların %44'ü (N=128), 3 yıldan fazla sürede değiştirdiği cevabını vermiştir. Bu oranlar kontrol grubu için ise 2-3 yılda bir değiştiririm cevabında %41.1 (N=120), 3 yıldan fazla cevabı için ise %48.6 (N=142)'dir.

Ankette yer alan *bir önceki cep telefonunuzu neden değiştirdiniz?* sorusunun her bir şıkkı farklı planlı eskitme türüne işaret etmektedir. Bu bilgiden hareketle, deney grubundaki katılımcıların %41.7'si, kontrol grubundakilerin ise %52.7'si telefonları işlevsel olarak eskitildiği için değiştirmişlerdir. Bununla birlikte, deney grubundakilerin %30.6'sı kontrol grubundakilerin ise %25.3'ü sistematik olarak eskitildiği için telefonlarını değiştirmişlerdir. Ayrıca, deney grubundan 8 kişi (%2.8), kontrol grubundan ise 4 kişi (%1.4) psikolojik eskitme nedeniyle telefonlarını değiştirmiştir.

Bir telefonun ömrünün ortalama olarak ne kadar olduğunun saptanmaya çalışıldığı soruda ise yanıtlar deney grubu için %44.4'lük ve kontrol grubu için ise %53.4'lük bir yüzde ile 2-3 yıl aralığında bir ömre sahip olduğu yönündedir.

Ölçek İfadelerinin Frekans Dağılımları

Katılımcılara alacakları cep telefonunun uzun ömürlü olup olmamasının onlar için önemli olup olmadığı sorulduğunda, bu ifadeye %81,1 oranında katılmadıkları görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların yarısından fazlasının (%54.9) cep telefonlarının ömürlerinin 10 yıl öncesine göre daha kısa olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Bunların yanı sıra, katılımcıların yeni bir cihaza sahip olmayı mutluluk ile eşleştirdikleri görülmektedir. Katılımcıların %25,6'sı bu ifadeye tamamen katılırken, %55,3'ü yalnızca katıldıklarını belirtmiştir. Yeni bir cihaza sahip olmak 586 katılımcıdan sadece 50 tanesi için mutluluk verici değildir.

Demografik Değişkenlere Göre Deneyimler

Katılımcıların gelirleri ile cep telefonlarını değiştirme sıklıklarına karşılaştırmalı bakıldığında sonuçlar, geliri 1.000 TL'den az katılımcıların sadece 11 tanesinin ilk satın aldığı cep telefonunu kullandığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, geliri 1.000 TL'den az olmasına rağmen 114 kişi (%38,6) 2-3 yıl aralığında cep telefonu değiştirmektedir. Ayrıca geliri 1.000 TL'den az olan grubun 3 yıldan uzun sürede cep telefonunu değiştirim cevaplarının oranı %50,8 (N=150) iken bu oran geliri 5.000 TL olan gruptan da fazladır. Bu grubun %40.7'si (N=11) 3 yıldan fazla sürede telefonlarını değiştirmektedir. Geliri diğerinin en az 5 katı olmasına rağmen bu gelir grubundakiler telefonlarını daha sık yenilemektedir.

Katılımcıların 2-3 yıl aralığında telefon değiştirme sıklığı ile eğitim düzeyleri birbirleri karşılaştırıldığında bu oranın en yüksek %42.5 ile lisans düzeyindeki katılımcılarda olduğu görülmektedir. Bu oran yüksek lisans öğrencilerinde %38 iken doktora öğrencilerinde ise %40.9'dur.

Yaş değişkeni ile telefon değiştirme sıklığına birlikte bakıldığında, 18-24 yaş arasındaki katılımcıların %47.4'nün 3 yıldan daha uzun sürede telefon değiştirdikleri görülmektedir. Bu kategorideki en yüksek cevap 25-29 yaş arasındaki gruptadır. Bu grup için değer %48.4'tür.

Cinsiyet değişkeni ile telefon değiştirme sıklığı incelendiğinde, kadınların erkeklere oranla daha yüksek yüzdelerle telefonlarını yenilediği görülmektedir. Buna göre, kadınların %7.5 telefonlarını 1-2 yıl aralığında yenilerken, bu oran bu kategoride erkekler için %6.3'dür. Ayrıca kadınların %42.6'sı 2-3 yıl arasında telefonlarını yenileme eğilimindeyken bu oran erkekler için %40.5'dir.

Gelir durumu ile katılımcıların bir telefonun kullanım ömrünün ortalama kaç yıl olduğuna bakıldığında ise, geliri 1.000 TL'den az olan katılımcıların %34,1'i 3 yıldan fazla ve yine aynı katılımcıların %47,3'ü bir telefonun ömrünün 2-3 yıl arasında olduğunu belirtmiştir. Bir telefonun ömrünün 1 yıldan daha az olduğunu düşünenler tüm katılımcıların arasında sadece 8 kişidir ve bu kategoride 4 kişi ile en yüksek yüzde ise 3.000 – 4.999 TL arasında geliri olanlardır.

Katılımcıların eğitim durumları ile bir telefonun kaç yıl ömrü olduğu karşılaştırıldığında, lisans düzeyindeki katılımcıların diğer sorularla paralellik gösterecek şekilde (özellikle de yaş değişkeni ile, bunun nedeni lisans düzeyindeki öğrencilerin bir çoğunun 18-24 yaş arasında

olmasıdır) %49,4'ü bir telefonun ömrünün 2-3 yıl arasında olduğunu düşünmektedir. Araştırmada doktora düzeyinde 22 katılımcı bulunmaktadır. Bunlardan 4 tanesi kullanım ömrünün 1 yıldan daha az olduğunu belirtmiştir.

Telefonların kullanım ömrünün 5 yıldan fazla olduğunu düşünenlerin oranı %45,5 ile en çok 30-34 yaş arasındaki katılımcılardır. 18-24 yaş arasındaki katılımcılar ki bu grup araştırmada en çok sayı ile temsil edilen grup, %48,9 ile bir telefonun kullanım ömrünün 2-3 yıl arasında olduğunu düşünmektedir. Bu cevap bu gruptaki katılımcıların ortalama telefon değiştirme sıklıkları ile paralellik göstermektedir. Başka bir ifade ile araştırmanın en büyük temsil oranına sahip bu grup hem 2-3 yıl arasında telefonlarını yenilemekte hem de bir telefonun ömrünün 2-3 yıl arasında olduğunu düşünmektedir. Araştırmada hem kadınların hem de erkeklerin en yüksek yüzdeleri 2-3 yıl arasındaki seçenektir. Bu yüzde kadınlar için %52,1 iken erkek için %43,5'dir. Bu yüzdeler her bir seçenek için kadınlarda yüksektir. Bu durum yalnızca 3 yıldan fazla seçeneğinde farklıdır. Burada erkeklerin yüzdesi 37,2, kadınlarıki ise %26'dır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın temel amaçlarından biri katılımcıların planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının ölçülmesidir. Ölçümleme yapılırken deney grubuna tutumun bilişsel ve duygusal ögesine yönelik manipülatif olabilecek reklam filmleri izletilmiş, bu yolla iki grubun planlı eskitmeye yönelik tutumlarının birbirinden farklılık gösterebileceği varsayılmıştır.

Ortak değişkenin etkisinin bağımlı değişken üzerinden çıkarılarak hesaplanması amacı ile çalışmanın bu kısmında, tutum ile ilişkili olduğu düşünülen planlı eskitme kontrol edilerek deney ve kontrol grubunda reklamın etkisine bakılmıştır. Gruplara ilişkin ortalama değerlerin karşılaştırılması için Kovaryans (ANCOVA) analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 1. Planlı Eskitme ile Bilişsel, Duygusal, Davranışsal Tutum Genel Puanları Arasında Korelasyon Analizi

		Planlı Eskitme
Bilişsel	r	0,343**
	p	0,000
Duygusal	r	0,485**
	p	0,000
Davranışsal	r	0,284**
	p	0,000
Tutum	r	0,498**
	p	0,000

*<0,05; **<0,01

Tablo 1'de yer alan bilgilere göre, planlı eskitme ile bilişsel, duygusal, davranışsal tutum arasında korelasyon analizleri incelendiğinde;

- Bilişsel ile planlı eskitme arasında $r=0.343$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Duygusal ile planlı eskitme arasında $r=0.485$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Davranışsal ile planlı eskitme arasında $r=0.284$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Tutum ile planlı eskitme arasında $r=0.498$ pozitif ($p=0,000<0.05$), ilişki bulunmuştur.

Tablo 2’de ise, araştırmada planlı eskitme puanları kontrol edilerek tutum puanlarının gruplara göre farkı ANCOVA (Kovaryans Analizi) testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 2. Tutum Ortalama ve Düzeltilmiş Tutum Ortalama Puanları

Grup	Ortalama	Std. Sapma	Düzeltilmiş Ortalama
Deney	3,094	0,728	3,074
Kontrol	3,061	0,695	3,082

İki grupta tutum puanları arasındaki farkın anlamlılığı düzeltilmiş değerler (Adjusted means) üzerinden ANCOVA ile test edilmiştir. ANCOVA analizi öncesinde varyansların homojen olduğu saptanmış ($p=0,342>0,05$); regresyonların homojenliği test edildiğinde (grup deney ve kontrol tutum) regresyon doğrularının eğimleri eşit bulunmuştur ($F=0,825$; $p=0,364>0,05$).

Tablo 3. Planlı Eskitmenin Tutum Üzerine Etkisinde Grup Farkına İlişkin Yapılan ANCOVA Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η^2p
Planlı eskitme	73,309	1	73,309	192,168	0,000	0,248
Grup	0,010	1	0,010	0,025	0,874	0,000
Hata	222,405	380				
Toplam	848,458	383				
R ² = 0,248 (Düzeltilmiş R ² = 0,246)						

ANCOVA analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş tutum puanları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($F(1,853)=0,025$; $p=0,874>0,05$).

Festinger’in “Bilişsel Uyumsuzluk” teorisine göre tutumların üç ögesi birbirleri ile tutarlı hareket etmelidir. Buna göre ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olmayan kişilerin tıpkı tutumlarının davranışsal ögesinde olduğu gibi bilişsel ve duygusal ögeleri de negatif yönlü olmalıdır. Bunun yanı sıra ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan katılımcıların da tutumlarının bilişsel ve duygusal ögeleri tıpkı davranışsal öge gibi pozitif yönde olmalıdır. Araştırmada deney grubuna reklam filmleri deneyden sonra bir kez gösterildiğinde başka bir ifade ile bu grup manipüle edildiğinde Festinger’in teorisine göre bilişsel uyumsuzluk ortaya çıkması öngörülmüş fakat ANCOVA testi sonuçlarına göre, planlı eskitme kontrol edildiğinde deney ve kontrol grubunun tutumlarının benzer olduğu başka bir ifade ile farklılaşmadığı saptanmıştır.

H_2 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde gruplara göre tutum anlamlı farklılık göstermektedir (Red). Hipotez reddedilmiştir.

Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında tutum ögelerine tek tek bakılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada planlı eskitme puanları kontrol edilerek bilişsel tutum puanlarının gruplara göre farkı ANCOVA (Kovaryans Analizi) testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4. Bilişsel Tutum Ortalama ve Düzeltilmiş Bilişsel Tutum Ortalama Puanları

Grup	Ortalama	Std. Sapma	Düzeltilmiş Ortalama
Deney	2,775	0,826	2,760
Kontrol	2,701	0,751	2,717

İki grupta bilişsel tutum puanları arasındaki farkın anlamlılığı düzeltilmiş değerler (Adjusted means) üzerinden ANCOVA ile test edilmiştir. ANCOVA analizi öncesinde varyansların homojen olduğu saptanmış ($p=0,126>0,05$); regresyonların homojenliği test edildiğinde (grupların bilişsel tutumları) regresyon doğrularının eğimleri eşit bulunmuştur ($F=0,061$; $p=0,805>0,05$).

Tablo 5. Planlı Eskitmenin Bilişsel Tutum Üzerine Etkisinde Grup Farkına İlişkin Yapılan ANCOVA Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η^2p
Planlı eskitme	42,447	1	42,447	76,915	0,000	0,117
Grup	0,268	1	0,268	0,486	0,486	0,001
Hata	321,736	380	0,552			
Toplam	4759,840	383				
$R^2= 0,119$ (Düzeltilmiş $R^2= 0,115$)						

ANCOVA analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş bilişsel tutum puanları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($F(1,583)=0,486$; $p=0,486>0,05$).

Planlı eskitme kontrol edildiğinde deney ve kontrol grubunda bilişsel tutumun benzer olduğu saptanmıştır.

H_1 , H_3 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde gruplara göre bilişsel tutum anlamlı farklılık göstermektedir (Red). Hipotez reddedilmiştir.

Araştırmada planlı eskitme puanları kontrol edilerek duygusal tutum puanlarının gruplara göre farkı ANCOVA (Kovaryans Analizi) testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 6. Duygusal Tutum Ortalama ve Düzeltilmiş Duygusal Tutum Ortalama Puanları

Grup	Ortalama	Std. Sapma	Düzeltilmiş Ortalama
Deney	3,078	1,051	3,050
Kontrol	3,105	0,976	3,134

İki grupta duygusal tutum puanları arasındaki farkın anlamlılığı düzeltilmiş değerler (Adjusted means) üzerinden ANCOVA ile test edilmiştir. ANCOVA analizi öncesinde varyansların homojen olduğu saptanmış ($p=0,088>0,05$); regresyonların homojenliği test edildiğinde (grupların duygusal tutumları) regresyon doğrularının eğimleri eşit bulunmuştur ($F=2,034$; $p=0,154>0,05$).

Tablo 7. Planlı Eskitmenin Duygusal Tutum Üzerine Etkisinde Grup Farkına İlişkin Yapılan ANCOVA Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η^2p
Planlı eskitme	142,228	1	142,228	180,587	0,000	0,236
Grup	1,043	1	1,043	1,324	0,250	0,002
Hata	459,164	380	0,788			
Toplam	6203,240	383				
R ² = 0,237 (Düzeltilmiş R ² = 0,234)						

ANCOVA analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş duygusal tutum puanları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($F(1,583)=1,324$; $p=0,250>0,05$).

Planlı eskitme kontrol edildiğinde deney ve kontrol grubunda duygusal tutumun benzer olduğu saptanmıştır.

H_2 , H_4 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde gruplara göre duygusal tutum anlamlı farklılık göstermektedir (Red). Hipotez reddedilmiştir.

Araştırmada planlı eskitme puanları kontrol edilerek davranışsal tutum puanlarının gruplara göre farkı ANCOVA (Kovaryans Analizi) testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 8. Davranışsal Tutum Ortalama ve Düzeltilmiş Davranışsal Tutum Ortalama Puanları

Grup	Ortalama	Std. Sapma	Düzeltilmiş Ortalama
Deney	3,933	0,804	3,921
Kontrol	3,852	0,744	3,865

İki grupta davranışsal tutum puanları arasındaki farkın anlamlılığı düzeltilmiş değerler (Adjusted means) üzerinden ANCOVA ile test edilmiştir. ANCOVA analizi öncesinde varyansların homojen olduğu saptanmış ($p=0,108>0,05$); regresyonların homojenliği test edildiğinde (grupların davranışsal tutumları) regresyon doğrularının eğimleri eşit bulunmuştur ($F=0,796$; $p=0,373>0,05$).

Tablo 9. Planlı Eskitmenin Davranışsal Tutum Üzerine Etkisinde Grup Farkına İlişkin Yapılan ANCOVA Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η^2p
Planlı eskitme	27,771	1	27,771	50,147	,000	,079
Grup	0,452	1	0,452	0,816	0,367	,001
Hata	322,854	380	0,554			
Toplam	9234,250	383				
R ² = 0,082 (Düzeltilmiş R ² = 0,079)						

ANCOVA analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş davranışsal tutum puanları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($F(1,583)=0,816$; $p=0,367>0,05$).

Planlı eskitme kontrol edildiğinde deney ve kontrol grubunda davranışsal tutumun benzer olduğu saptanmıştır.

H_3 , H_6 : Planlı eskitme kontrol edildiğinde gruplara göre davranışsal tutum anlamlı farklılık göstermektedir (Red). Hipotez reddedilmiştir.

Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Bu çalışmada amaç, katılımcıların planlı eskitme eğilimlerini test ederek, onların planlı eskitme faaliyetlerine yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarında reklamın rolünü ölçmektir. Ölçümleme için katılımcılar deney ve kontrol grubu olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Deney grubundaki katılımcılara, “iPhone 8’i Sevmek İçin 8 Neden” ve “Apple Yeni Yıl” reklam filmleri izlettirilirken, kontrol grubuna izlettirilmemiştir. Manipüle amacı ile kullanılan bu iki reklam filminin biri tutumun bilişsel ögesine seslenirken, diğeri ise duygusal ögesine seslenmektedir. Bu yolla deney ve kontrol gruplarının tutumları karşılaştırılarak reklam filmlerinin etkisi ortaya konulmuştur.

Katılımcıların kullandıkları cep telefonu markasını saptamak, bunun yanı sıra ortalama ne kadar sıklıkla telefon değiştirdiklerini, neden değiştirdiklerini ve bir telefonun onlara göre ortalama ömrünün kaç yıl olduğunu belirlemek için hazırlanan 7 çoktan seçmeli soru frekans analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar katılımcıların her yeni çıkan akıllı telefon modelini satın almadıklarını, yeni çıkan cep telefonlarını birkaç model atlayarak ya da geriden gelerek takip ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca veri toplanan grubun büyük çoğunluğunun 18-24 yaş arasında olmasına rağmen çok azının ilk satın aldığı telefonu kullandığı saptanmıştır. Bu veri katılımcıların büyük çoğunluğunun telefonlarını çeşitli sebeplerle değiştirdiğini göstermektedir.

Katılımcıların bir önceki cep telefonlarını neden değiştirdikleri incelendiğinde, planlı eskitmenin 3 türü olan sistematik, işlevsel ve psikolojik eskitme türlerini işaret eden cevaplar görülmüştür. Katılımcıların bir kısmı önceki telefonlarını, tamir ettiremedikleri ya da tamir ettirmek oldukça maliyetli olduğu için değiştirdiklerini belirtmişler, bu durum da ürünlerin işlevsel olarak eskitildiğini göstermiştir. Katılımcıların bir kısmı ise telefonlarını, özellikleri artık kullanılamaz duruma geldiği ve ekonomik değerini kaybetmeden satmak istedikleri için

değiştirmiştir. Bu durum sistematik eskitme olarak adlandırılmaktadır. Bunların yanı sıra, psikolojik eskitme nedeniyle, ya da ankette yer alan ifadeyle, “modaya uymadığı” gerekçesi ile telefonlarını değiştiren katılımcılar da bulunmaktadır. Verilere bakıldığında psikolojik eskitme, diğer eskitme türleri olan işlevsel ve sistematik eskitme türüne göre oldukça düşük bir oradadır.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki katılımcıların büyük çoğunluğu bir cep telefonunun 2-3 yıl aralığında bir ömre sahip olduğunu düşünmektedir. Oldukça dayanıklı malzemelerden üretilen bu teknolojik ürünün, kullanıcıları tarafından bu kadar kısa ömürlerinin olduğunun düşünülmesi oldukça çarpıcıdır. Elbette ki katılımcıların bir akıllı telefon için belirledikleri ömür, onun çalışırılık durumu ya da fiziksel olarak kullanılmayacak hale gelmesi ile ilgili değildir. Katılımcılar için bir cep telefonunun ömrü, onun sistematik ya da psikolojik olarak eskitilmemiş olmasına göre belirlenmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar, satın alacakları cep telefonlarının uzun veya kısa ömürlü olmasını önemsememektedirler. Dayanıklı mallar kategorisinde yer alan cep telefonlarının tüketicileri, bu ürünlerin dayanıklı olup olmaması ile ilgilenmemektedirler. Ayrıca katılımcılar cep telefonlarının ömürlerinin 10 yıl öncesine göre daha kısa olduğunu ifade etmişlerdir.

Çalışmanın bir diğer sonucu ise, yeni bir cihaza sahip olmanın katılımcılar tarafından mutluluk ile eşleştirildiğini göstermektedir. Teknolojik bir ürüne sahip olmanın temel motivasyonlarından birinin, duygusal bir ihtiyaç olan mutluluğun tatmini yerine, rasyonel bir ihtiyacın giderilmesi yönünde şekilleneceği beklenmektedir; fakat sonuçlar katılımcılar için duygusal tatminin ön planda olduğunu göstermektedir.

Akıllı telefonlara gelen güncellemelerin, kimi zaman var olan yazılımları daha iyi bir hale getirmek yerine yavaşlattığı, alan yazındaki çalışmalarla ortaya konmuştur. Bu durum işlevsel eskitme olarak adlandırılmaktadır. Verilen cevaplar göstermektedir ki katılımcılar telefonlarına gelen güncellemelerin telefonlarını yavaşlattığı ile ilgili oldukça kararsızdır. Bu veriler, bilgi içeren bir ifadenin, onların tutumlarının bilişsel ögesinde kararsızlık yarattığını göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer verisi ise, geliri 1.000 TL'den az olan katılımcıların büyük çoğunluğun 2-3 yıl aralığında cep telefonlarını değiştirdiğini göstermektedir. iPhone'un 2018 yılı itibari ile pazardaki en ucuz cep telefonu 4s (16gb) yaklaşık olarak 2.000 TL'dir. Ortalama olarak bir iPhone cep telefonunun 3.500 – 4.000 TL aralığında olması bu gelir grubundaki kişilerin her yıl en az iki ay en çok ise 4 aylık gelirlerini cep telefonu için harcadıkları anlamına gelmektedir. 2-3 yıl aralığındaki değiştirme sıklıkları da düşünüldüğünde sonuçlar oldukça çarpıcıdır. Ayrıca bu değiştirme sıklığı geliri 5.000 TL olan gruptaki katılımcılardan bile fazladır.

Çalışmada ortak değişkenin etkisini, bağımlı değişken üzerinden çıkararak hesaplamak için tutum ile ilişkili olduğu düşünülen planlı eskitme kontrol edilmiş, sonrasında deney ve kontrol grubunda reklamın etkisine bakılmıştır. Bu amaçla, gruplara ilişkin ortalama değerlerin karşılaştırılmasında Kovaryans analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

Çalışmada deney grubuna reklam filmleri gösterilerek bu grup manipüle edildiğinde, Festinger'in teorisine göre bilişsel uyumsuzluk ortaya çıkması öngörülmüştür. Fakat ANCOVA analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş tutum puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sonrasında Tablo 34'de yer alan hipotezlerin doğrulanması için tutum ögelerine tek tek bakılmıştır.

Tablo 10. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumuna İlişkin Tablo

Araştırmaya İlişkin Genel Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu	Kabul	Red
<i>H₁: Planlı eskitme kontrol edildiğinde, kontrol grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının bilişsel ögesi pozitif yönlüdür.</i>		X
<i>H₂: Planlı eskitme kontrol edildiğinde, kontrol grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının duygusal ögesi pozitif yönlüdür.</i>		X
<i>H₃: Planlı eskitme kontrol edildiğinde, kontrol grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının davranışsal ögesi pozitif yönlüdür.</i>		X
<i>H₄: Planlı eskitme kontrol edildiğinde, deney grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının bilişsel ögesi negatif yönlüdür.</i>		X
<i>H₅: Planlı eskitme kontrol edildiğinde, deney grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının duygusal ögesi negatif yönlüdür.</i>		X
<i>H₆: Planlı eskitme kontrol edildiğinde, deney grubunda bulunan ve ürünlerini planlı eskitme eğiliminde olan akıllı telefon kullanıcılarının, planlı eskitme faaliyetlerine yönelik tutumlarının davranışsal ögesi pozitif yönlüdür.</i>		X
<i>H₇: Planlı eskitme kontrol edildiğinde gruplara göre tutum anlamlı farklılık göstermektedir.</i>		X

Hipotezlerin doğrulanması amacı ile planlı eskitme puanları kontrol edilerek bilişsel tutum puanları deney ve kontrol gruplarında analiz edildiğinde, deney ve kontrol grubunun tutumlarının bilişsel bileşenin benzer olduğu saptanmıştır. Bilişsel ögenin manipülasyonu için kullanılan reklam filminin iki grubu farklılaştırmadığı görülmüştür. Bu durum H1 ve H4 hipotezlerinin reddedilmesine, başka bir ifade ile doğrulanmamasına neden olmuştur.

Araştırmanın devamında, diğer bir bileşen olan duygusal bileşen analize tabi tutulmuştur. Tablo 10'da yer alan H2 ve H5 hipotezlerinin doğrulanması başka bir ifadeyle planlı eskitme kontrol altında tutulduğunda "iPhone Yeni Yıl" reklam filmi ile tutumlarının duygusal ögesi manipüle edilmeye çalışılan deney grubuna karşılık reklam filmini izlememiş kontrol grubu katılımcıları arasında farklılık olup olmadığına bakıldığında deney ve kontrol grubunda duygusal tutumun benzer olduğu saptanmıştır.

Son olarak ise hipotezlerin doğrulanması amacı ile planlı eskitme puanları kontrol edilerek davranışsal tutum puanlarının gruplara göre farkı Kovaryans analizi kullanılarak, planlı eskitme kontrol edildiğinde deney ve kontrol grubunda davranışsal tutumun benzer olduğu saptanmıştır. Bu durumda H3 ve H6 hipotezleri doğrulanmamıştır.

Sonuç olarak, katılımcıların tutumları, onların duygusal ve bilişsel ögesine seslenen reklam filmleri ile manipüle edilmeye çalışıldığında, bu manipülasyonun etkilerinin ortaya çıkmadığı, iki grubun da eğilimlerinin birbirine benzediği görülmüştür. Bu durumda hipotez H7 doğrulanmamıştır.

Çalışmada, katılımcılara reklam filmleri izletilerek planlı eskitmeye yönelik tutumları manipüle edilmek istendiğinde, bu manipülasyonun etkisinin ortaya çıkmadığı görülmüştür. Her reklam yeniyi aldirmaya yönelik bir çaba olsa da bu sonuç, katılımcıların ürünlerini yenilemek ile ilgili duygusal ya da bilişsel bir sorun yaşamadıkları şeklinde yorumlanabilir. Festinger “Bilişsel Uyumsuzluk” Teorisinde uyumsuzluğun iki şekilde azaltılabileceğini belirtmiştir (Festinger, 1957, s.6);

1. Uyumsuzluğa neden olan davranışı değiştirmek.
2. Uyumsuzluğa neden olan yeni eklenen bilginin yok sayılması ya da yeni eklenecek bilişsel unsurlar aracılığı ile tutumun tamamen değiştirilmesi.

Festinger’in teorisinden hareketle, araştırmada elde edilen sonuca bakıldığında, reklam filmleri ile katılımcıların duygusal ve bilişsel farkındalıkları arttırılmaya çalışıldığında, “yeni eklenen bilgilerin yok sayılması” durumu ortaya çıkmış, bu nedenle de manipülasyonun etkileri ortaya çıkmamıştır.

Tutum kavramını planlı eskitme çerçevesinde ele alan bu çalışmanın bundan sonra gerçekleşecek olan çalışmalara ışık tutması umulmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada irdelenen iki temel kavram olan planlı eskitme ve tutumun gelecek çalışmalarda farklı demografik özellikler gösteren, daha geniş bir örneklem üzerinde test edilmesinin, konu ile ilgili derinlikli bulgulara erişilebilmesi için oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu çalışmada kullanılan reklam filmleri yerine farklı manipülasyon araçları seçilerek gerçekleştirilecek çalışmalar ile de farklı bulgulara erişmek mümkündür.

Kaynakça

- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. D. Albarracín, B. T. Johnson, ve M.P. Zanna (Ed.). *The Handbook of Attitudes*. Erlbaum: Mahwah.
- Aladeojebi, T. K. (2013). Planned obsolescence. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4, (6) 1504-1508.
- Apple yeni yıl. (t.y.). *Youtube.com*. 01.07.2018 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=41GqCUXoZ7w&list=PLN_5mBLsa8-FYb8wFldYrNg_hkOtgSPXS&index=5 adresinden edinilmiştir.
- Applesell. (t.y.). *Apple.com*. 11.01.2019 tarihinde <http://www.apple.com/tr/batteries/service-and-recycling/> adresinden edinilmiştir.
- Appleupdate. (t.y.). *Apple.com*. 11.01.2019 tarihinde <http://www.apple.com/tr/ios/updates> adresinden edinilmiştir.
- Cooper, T. (2004). Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, 27, 421-449.
- Dannoritzer, C. (Yönetmen). (2010). *The Light Bulb Conspiracy*. ABD. (2.42sn – 2.47sn).
- Eagly, A.H. ve Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt.

- Ertürk, Y. D. (2013). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.
- Fazio, R.H. (1990). Multiple process by which attitudes guide behaviour: The mode model as an integrative framework. M. P. Zanna (Ed.). *Advances In Experimental Sociol Psychology*. (75 – 109). San Diego: Academic Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row & Peterson.
- Fitzpatrick, K. (2006). *The anxiety of obsolescence the american novel in the age of television*. Amerika Birleşik Devletleri: Vanderbilt University Press.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Heiskanen, E. (1996). Conditions for product life extension. (Working Paper 23). *National Consumer Research Centre*.
- Hirschl, B., Konrad, W. ve Scholl, G. (2003). New concepts in product use for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11, 873-881.
- IOS 7. (t.y.). *Nytimes.com*. 01.07.2018 tarihinde http://www.nytimes.com/2013/11/03/magazine/why-apple-wants-to-bust-your-iphone.html?_r=0 adresinden edinilmiştir.
- iPhone 8. (t.y.). *Youtube.com*. 01.07.2018 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=m0NQecmcgHc&t=0s&index=5&list=PLN_5mBLsa8-FYb8wFldYrNg_hkOtgSPXS adresinden edinilmiştir.
- Judd, C. M., Drake, R. A., Downing, J. W., ve Krosnick, J. A. (1991). Some dynamic properties of attitude structures: Context – induced response facilitation and polarization. *Journal of Personaliy and Social Psychology*, 60, 193-202.
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim iletişimi*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Keeble, D. (2013). *The culture of planned obsolescence in technology companies*. Lisans Tezi. Finlandiya: Business Information Technology Oulu University of Applied Sciences.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Madran, D. A. (2012). *Tutum, tutum değişimi ve ikna*. Ankara: Nobel.
- Maycroft, N. (2009). *Consumption, planned obsolescence and waste*. Universty of Limcoln, History of Art & Material Culture Lincoln School of Art & Design. 08.11.2015 tarihinde <https://eprints.lincoln.ac.uk/2062/> adresinden edinilmiştir.
- Myers, D. G. (2015). *Sosyal psikoloji*. S. Akfırat (Çev.). Ankara: Nobel.
- Nejedla, J. (2011). *Planned obsolescence understanding the reality of durable goods obsolescence and consumers' disposal behavior*. Yüksek Lisans Tezi. Çek Cumhuriyeti: University of Economics in Prague, Faculty of Business Administration International Business and Management.
- Nes, V. N., Cramer, J. ve Stevels, A. (1999). A practical approach to the ecological lifetime optimization of electronic products. *First International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing*, 108-111.
- Noble, C. H. ve Kumar, M. (2008). Using product design strategically to create deeper consumer connections. *Business Horizons*, 51, 441-450.
- Odabaşı, Y. ve Barış , G. (2011). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Packard, V. (1960). *The waste makers*. New York: D. McKay Co.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistik veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Rosenberg, M. J., ve Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. C. I. Hovland ve M. J. Rosenberg (Ed.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* içinde (1-14). New Haven, CT: Yale University Press.

- Sanbonmatsu, D. M. ve Fazio, R. H. (1990). The role of attitudes in memory – Based decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 614-622.
- Şarjdöngüsü. (t.y.). *Apple.com*. 10.01.2019 tarihinde <http://www.apple.com/tr/batteries/service-and-recycling/> adresinden edinilmiştir.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior*. Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smeels, E. ve Stevels, A. (2003). Influencing product lifetime through product design. proceedings of ecodesign 2003. *Third International Symposium on Environmental Conciousness Design and Inverse Manufacturing*.
- Solczak, R. (2013). *Planned obsolescence: A question of consumerism and production of waste*. Tez. Finlandiya: Centria University of Applied Aciences, Ylivieska Unit, Degree Programme In Industrial Management.
- Solomon, M. R. (2008). *Consumer behavior*. U.K: Pearson.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*. Ankara: Nobel.
- Taylor, S. , Peplau, L. A. ve Sears , D. O. (2010). *Sosyal psikoloji*. A. Dönmez (Çev.). Ankara: İmge Kitapevi.
- Tüfekçi, İ., Erçiş, A. ve Türk, B. (2014). Moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışına etki eden faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (4), 587-606.