

Marka İmajı Çerçevesinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Kullanımında Gösterişçi ve Sembolik Tüketimin Etkileri: iPhone Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

The Effects of Conspicuous and Symbolic Consumption on the Use of Luxury Consumer Goods in the Context of Brand Image: A Study on iPhone Users

Eda Turancı, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,
E-posta: edaturanci@hotmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-2539-8452

Sirel Gölönü, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,
E-posta: sirel.golonu@hbu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-6616-3342

Sena Conkoğlu, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi SBE,
E-posta: senaconkoglu@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-7945-6681

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

İnsanların tüketim pratikleri ve ürün tercihleri, pek çok dinamiğe bağlı olarak değişebilmektedir. Tüketim, yalnızca ürünün işlevi ya da alım gücü ile açıklanamayacak kadar kapsamlıdır. Ürün ve markalara atfedilen sembolik değerler ve sahip olunan ürünlerin gösterişçi kullanımı, tüketim tartışmalarını geniş bir perspektife yerleştirmektedir. Çalışmada gösterişçi ve sembolik tüketim tartışmalarından yola çıkarak, lüks markalardan biri olarak görülen iPhone kullanımına ilişkin pratikler incelenmiş ve iPhone'a atfedilen anlamlar ile değerler anlaşılmasına çalışılmıştır. Nitel bir araştırmanın yürütüldüğü ve fenomenolojik yaklaşımın benimsendiği çalışmada, 19 iPhone kullanıcısı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formları ile toplanan verilerin analizi sonucunda, "statü & prestij, gösteriş, gelir düzeyi, benzersizlik & farklılık, aidiyet, marka imajı" olmak üzere altı tema ortaya çıkmıştır. Katılımcıların en çok kamera kalitesi ile telefonun yüksek performansa sahip olup kısa sürede yavaşlamaması nedeniyle iPhone'u tercih ettikleri, bir katılımcı hariç tüm katılımcıların telefonlarını uzun süreli kullandıkları, telefon ihtiyacı karşılamayacak duruma gelmeden yeni bir modele geçiş yapmadıkları, yeni bir telefon alacakları zaman ise iPhone'dan başka bir marka kullanmak istemedikleri bulgulanmıştır. Katılımcıların marka sadakatlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Temalar kapsamındaki analizlerde ise, katılımcılar bir yandan ürünün gerçek anlamda statü ve prestij sağlamadığını bildiklerini, bir yandan da ürünün statü ve prestij sağlayabileceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda ürünün, statü ve prestij ile ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Statü, prestij ve gelir düzeyi arasındaki ilişkinin ise özellikle son çıkan modelin kullanılması ile belirgin hale geldiği vurgulanmıştır. Telefonun markasının açıkça gösterilerek kullanılmasının gösteriş ile ilişki olduğu, iPhone'a sahip olmanın farklı ve özel hissettirdiği, aynı marka telefon kullananlar arasında dolaylı bir bağ oluştuğu, marka imajının olumlu ve ürün reklamlarının etkili olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların iPhone'u tanımlarken sırasıyla en çok, "kalite", "kamera" ve "farklı" kavramını kullandıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

gösterişçi tüketim,
sembolik tüketim, lüks
tüketim, marka imajı,
iPhone

Abstract

People's consumption practices and product preferences may change depending on many dynamics. Consumption is too widespread to be accounted for solely by a product's use or purchasing power. The symbolic values attributed to brands and the conspicuous use of products that one owns put consumption debates in a broad light. This study examines the practices associated with using the iPhone, which is regarded as one of the luxury brands and seeks to understand the meanings and values attributed to the iPhone based on the arguments of conspicuous and symbolic consumption. Interviews with 19 iPhone users are part of the study, which employs a phenomenological approach and qualitative research. Six themes emerged from the analysis of the data collected using semi-structured interview questionnaires: "status and prestige," "vanity," "income level," "uniqueness and difference," "belonging," and "brand image". The results demonstrate that participants prefer the iPhone primarily due to the high camera quality, that the phone has a high performance and does not slow down quickly, and that all participants, with the exception of one, use their phones for an extended period of time. The results also show that participants would only switch to a new model if their current phone could no longer meet their needs and they do not want to use any other brand than the iPhone. It can be seen that all participants have a high level of brand loyalty. In the analyses within the themes, participants indicate that, on the one hand, they know that the product does not offer real status and prestige and, on the other hand, they believe that it could offer status and prestige. From this, it is clear that the product is associated with status and prestige. It is found that the relationship between status, prestige, and income level is most evident, especially in the use of the latest model. It is discovered that using a phone while displaying the brand is associated with showing off, owning an iPhone feels unique and special, there is an indirect relationship between owners of phones bearing the same brand, the brand image is positive, and product advertisements are effective. It is also found that participants mainly use the terms "quality," "camera," and "different" when describing the iPhone.

Keywords:

conspicuous
consumption, symbolic
consumption, luxury
consumption, brand
image, iPhone

Başvuru Tarihi: 27.09.2022

Yayına Kabul Tarihi: 05.12.2022

Turancı, E., Gölönü, S., & Conkoğlu, S. (2022). Marka imajı çerçevesinde lüks tüketim ürünlerinin kullanımında gösterişçi ve sembolik tüketimin etkileri: iPhone kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (9), 109-140. DOI: 10.56676/kiad.1180580

Giriş

Tüketicilerin kullandıkları ürünler, yaşam tarzlarına, beğenilerine, sosyal statülerine veya gelirlerine ilişkin pek çok mesaj taşıyan unsurlardır. Ürün tercihlerini etkileyen farklı değişkenler olmakla birlikte, günümüz tüketicilerinin bir kısmı satın alacakları ürünlerin sağlayacağı kullanım faydaları kadar, sosyal ve toplumsal faydalar ile ürünlerin sembolik değerlerine odaklanmaktadır. Tüketim ile sosyal statü arasındaki ilişki, kapitalist toplumun temel tanımlayıcılarından biri olarak ürün tercihlerine de yansımakta ve ürünler, sınıfsal açıdan belirleyici olabilmektedir. Tüketicilerin, özellikle belirli ürünlere ilişkin tercihlerini etkileyen, fayda, haz ve eğlence gibi unsurların yanı sıra, güç, statü ve kimlik oluşturma gibi beklentilerden de bahsedilebilir.

Bunlara paralel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını ve ürün tercihlerini etkileyen unsurlardan biri de, ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamlardır. Sembol, ürün veya nesne gibi şeylerin, bir başka şey ile ilişkilendirilmesidir. Sembol, somut nesnelerin taşıdıkları soyut anlamları açıklamak için de kullanılabilir. Farklı bir ifadeyle, bir şeyin sembolik değeri o şeyin, birincil olarak kendi anlam ya da işlevinden öte anlamlarla anılması ile ilgilidir. Davis'in (1985, s. 27) açıklamasıyla sembol; ikame bir süreç olarak bir şeyin, başka bir şeyi temsil etmesi veya bir başka şeyi göstermesi ile ilgilidir. Tercih edilen ürünlerin temel işlevlerinin yanı sıra sembolik anlamlar taşıdığını da söylemek mümkündür. Ürünlerin sembolik anlamlarını edinme süreçlerinde ise reklamların yanı sıra tüketicilerin, ürüne ya da markaya atfettikleri değerler ile marka kimliği ve imajı belirleyici olabilmektedir.

Markanın sembolik değeri, ürünün temel işlevinin ötesinde markaya sahip olmanın tüketiciye sağladığı prestij, haz, statü gibi unsurlarla açıklanabilmektedir. Markanın ya da ürünün sembolik değeri gözetilerek yapılan tüketim biçimine, sembolik tüketim adı verilirken, sembolik tüketimin temel ihtiyaçların ötesindeki ihtiyaçların tatmini açısından önemli olduğunu söylenebilir. Ürünlerin sağladığı sembolik anlamlara sahip olmaya teşvik eden bir diğer unsur ise, bu ürünlerin getirdiği statü ve prestijin yanı sıra, bu prestijin dolaylı olarak bireye sağladığı gösterişçi yaşam biçimidir. Veblen'in (2005) incelediği gibi, mal mülk sahibi olmak ile bilinir olmak, itibar kazanmak ve saygı duyulan birisi olmak arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Göze çarpmak, göz alıcılık, kendini beğendirmek için sergilenen davranış olarak tanımlanan gösteriş, bireylerin yaşam tarzlarında ve sahip oldukları veya olmak istedikleri ürünlerde açığa çıkmaktadır. Bu dürtü ile yapılan tüketime ise gösterişçi tüketim adı verilirken gösterişçi tüketim, statüyü, bireyin konumunu, maddi gücü ve benzeri unsurları göstermek amacıyla yapılan ve temel amacı, başkalarında imrenme ya da kıskanma dürtüler yaratmak olan tüketimlerdir. Ürünler ve gösteriş arasındaki ilişki, satın alma dürtüsü yaratan unsurlardan biridir. Kapferer'in (2008, s. 4) belirttiği gibi tüketiciler “sadece marka adını satın almazlar, şirketin çabalarının yarattığı somut ve soyut faydalar vaat eden markalı ürünleri satın alırlar”.

Marka, bir üründen çok daha fazla anlam taşımaktadır. Marka, “bir ürün, bir organizasyon, bir kişi ve bir sembol” (Aaker, 1996, s. 78) olarak değerlendirilmelidir.

Marka kimliği ve marka imajı ile açıklanabilecek olan bu durum, kimi markalar ile ürünler açısından daha da belirgindir. Marka kimliği ve imajı, markanın müşteri zihninde konumlandırılması üzerinde etkileyici olabileceği gibi markanın rakiplerinden farklılaşmasını da sağlamaktadır. Aaker (1996, s. 68) marka kimliğinin, işlevsel ve duygusal faydalar üreterek, marka ve müşteri/tüketici arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olduğundan bahsetmektedir. Marka imajı ise, markaya yönelik algı ya da izlenim olarak açıklanabilir. Özellikle işlevsel ve duygusal faydalara işaret eden lüks tüketim ürünlerinin ise, marka kimliği ve imajı açısından rakiplerine oranla öne çıktığı gözlemlenmektedir.

Günümüzde ise cep telefonları, hemen hemen herkesin kullandığı bir araç olmakla birlikte tercih edilen cep telefonu modeli, bireyler hakkında pek çok şey söylemektedir. Telefonlar arasında diğer markalardan pazarlama, ürün çeşitliliği, fiyat ve teknoloji olarak farklılaşmasıyla dikkat çeken iPhone, lüks ürünler arasında akıllı telefon kategorisinde öne çıkmaktadır. Lüks tüketim, lüks olarak tanımlanan ürünlerin tercihine dayalı bir tüketim biçimidir ve aynı zamanda fiyatın yüksek oluşu, sınırlı sayıda kişinin ürüne sahip olması, sınırlı sayıda üretim ve ürüne maddi olarak erişim zorluğu gibi unsurlar, ürünün lüks kategorisinde sınıflandırılmasının nedenleri arasındadır. Bu doğrultuda iPhone, hem fiyat ve erişilebilirlik açısından, hem de diğer ürünler arasında marka kimliği, imajı ve konumlandırması açısından diğer markalardan farklılaşmaktadır.

Bu açıklamalar çerçevesinde çalışma, sembolik ve gösterişçi tüketim bağlamında lüks tüketim ürünü olarak ele alınan iPhone telefonların kullanımına odaklanmakta ve bu telefonların, tüketicilerin zihinlerindeki temsillerini açığa çıkarmaya çalışmaktadır. Çalışmada, marka kimliği ve imajı bağlamında tüketicilerin iPhone markasına atfettikleri sembolik değerlerin de anlaşılması hedeflenmektedir. Son olarak, kullanıcıların markayla kurdukları ilişki de sorgulanmaktadır.

Sembolik ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında Kimliğin Toplumsal Oluşumu

Tüketim olgusu etrafında seyreden tartışmalar geniş bir perspektife yayılmışken basit anlamıyla tüketim, bir şeylerin kullanılarak harcanmasına ilişkindir. Buradan hareketle tüketim, ihtiyaçların giderilmesi yönünde tercih ve seçimleri içerirken, bu tercih ve seçimler çeşitli davranışların sergilenmesine yol açmaktadır. Bireylerin davranışlarını etkileyen ve yönlendiren farklı nedenler bulunmakla birlikte, temel ihtiyaçlardan toplumsal ihtiyaçlara kadar pek çok nedenin tüketim üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tüketimin ekonomik temelli bir davranış olduğu tartışmaları, günümüz tüketim olgusunu açıklamakla yetersiz kaldığı gibi, tüketimi yalnızca alışveriş ya da değiş tokuşa indirgemek, tartışmayı dar bir alana sıkıştırmaktadır. Satın alma davranışında ve ürün tercihlerinde, ürünlere atfedilen sembolik anlamların etkisi yadsınmamalıdır. Sembolik anlamlar, kişinin kendisini ifade etmesinin de bir aracı olarak işlevseldir. Campbell'in (1995a, s. 112) açıkladığı gibi, tüketimin "iletişimsel bir eylem" olduğuna ilişkin paradigma, Veblen, Goffman, Bourdieu, Barthes ve Baudrillard gibi teorisyenler için ortaktır. Bu noktada Bocoock (2009, s. 10) tartışmayı dar alandan çıkaran bir ifadeyle

tüketimi, “kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durum” olarak açıklamakta ve tüketimin ekonomik olmasının yanı sıra, “toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu” olduğunu da vurgulamaktadır. Buna göre insanlar, tıpkı doğadaki diğer tüm canlılar gibi yaşam süreleri boyunca devamlı olarak tüketme eğilimine sahiptir ancak insanları diğer canlılardan ayıran, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak amacıyla tüketmeleridir (Bakır ve Çelik, 2013, s. 47).

Sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar, kişinin varoluşunu şekillendirme süreci ile açıklanmakta ve bu varoluş ise, toplumsal konum ve sahiplik biçimleri ile de ilişkilendirilmektedir. Bu ilişki, kişinin toplumsal kimliğinin bir göstergesi olarak nesnelere ya da şeylerle kurduğu ilişkiye de ışık tutmaktadır. Belk’in (1988, s. 139) vurgusuyla “sahip olduklarımız kimliklerimizin katkısı ve yansımasıdır”. Tüketim ile şekillenen toplumsal kimlik, Erich Fromm’un “sahip olmak” ve “olmak” arasında kurduğu analiz üzerinden de incelenebilir. Fromm’un (2003, s. 51-52) açıklamasıyla “tüm dünyayı yutma arzusu ile dolu” olan tüketim ideolojisinde nesnelere mümkün olan sahiplik biçimi yalnızca “sembolik bir sindirme” ile gerçekleşmektedir ve “tatminsiz bir çırpınış içinde bocalayan modern tüketiciler, kendilerini şu formülle ifade etmektedirler: ‘Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim’”.

Nesnelerin ya da şeylerin, “işlevlerinin yanı sıra kişisel ve toplumsal anlamları” ile sembolik değerleri olduğunu belirten Levy (1959, s. 118-119), satın alma davranışının yalnızca nesnelere işlevleri nedeniyle değil, aynı zamanda nesnelere taşıdığı anlam nedeniyle de gerçekleştiğini vurgulamakta ve insanların birçok amaç, duygu veya isteği tatmin etmeye çalıştıklarını da altını çizmektedir. Levy (1959, s. 119) modern malların, “kişisel niteliklerin, hedeflerin, sosyal kalıpların ve çabaların simgesi olan psikolojik şeyler” olduklarını ifade etmektedir.

Arzunun, tüketimin modern biçimde önemli rolü olduğuna dikkat çeken Bocoock’tan (2009, s. 81) hareketle, bireyin arzularının gerçekleşmesinde ürünler işlevseldir. Ancak tüketim, yalnızca ihtiyaç ve arzuların tatminini amaçlayan içe dönük bir eylem olarak açıklanamamaktadır (Gilady, 2018, s. 2). Gilady’nin (2018, s. 2) vurguladığı gibi tüketim aynı zamanda, kişinin neleri karşılayabileceğini göstermeyi amaçlayan, diğerlerine yönelik bir “sosyal eylemdir”. Buna göre insanlar nesnelere, toplumsal alanda taşıdıkları anlam için de satın almaktadırlar. Tüm bu açıklamalar, tüketicilerin sembolik kaygılarla yaptıkları tüketme pratiklerine ışık tutmaktadır. Bu bağlamda sembolik tüketim, ürünlerin sembolik değerlerinin tercih ve satın alma süreçlerine olan etkisine işaret etmektedir.

Öte yandan sembollerin, ancak toplumsal yapı içinde anlamlı olduğu söylenebilir. Bir sembolün farkına varılması ve görülmesi, iletişimsel anlamda işlevini yerine getirmesi için gereklidir. Sembolün anlam kazandığı bir diğer alan ise, bir ötekinin varlığıdır. Sembolik açıdan mesajın iletilmesi için kaynak kadar, alıcının da olması gerekmektedir. Levy’nin (1959, s. 119) açıkladığı gibi, insanlar doğaları gereği benlik duygularını geliştirmeyi amaçlarken, olmak istedikleri kişi imajıyla tutarlı davranışlar gösterirler ve bu doğrultuda ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamlar, tüketicilerin kendileri hakkındaki

düşünme biçimlerine ne kadar uygunsa o kadar tercih edilmektedirler. Buna göre, benlik ile ürün sembolizmi arasında bir ilişki olduğu görülmekte ve kişilerin ideal benliğe ulaşma çabaları, tüketim davranışları ve tercihleri üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bir kişinin “arzu edilen bir gelecekte” kişinin kendine ilişkin imajı (Boyatzis ve Dhar, 2022, s. 2) olarak da tanımlanabilecek olan benliğin ürün seçimi ile tüketim pratiklerinde etkili olduğu çalışmalarla da gözlemlenmiştir (Kaur ve Anand, 2021; Sanyal vd., 2021; Yapraklı ve Özkan, 2021). Goffman (2014, s. 234) ise sahnelenen benliği, “belli bir karakteri canlandıran bireyin başkalarına vermeye çalıştığı bir imaj” olarak tanımlamıştır. Buna göre kişilerin benliklerinin ve kendilerini algılama biçimlerinin ve sahip oldukları ürünlerin, kişinin imajına ilişkin bir şeyler söylediği ve sembolik de olsa bir mesaj aktarımı sağladığı belirtilebilir.

Sembolik tüketime paralel olarak, Veblen’in kavramsallaştırması ile gösterişçi tüketim teorisine göre ise insanlar, zenginliklerini başkalarına göstermek maksadıyla zenginliğin gözlemlenebileceği mallar tüketmektedirler (Campbell, 1995b; Perez-Truglia, 2013, s. 146). Odabaşı (2013, s. 18) sembolik tüketimi, “tüketimin kimlik oluşturma boyutuyla ilgili” bir tüketim biçimi, gösterişçi tüketimi ise “başkaları ile kıyaslamaya dayalı” bir tüketim biçimi olarak açıklamaktadır. Buna göre yalnızca sembolik anlamlara sahip ürünlerin tercih edilmesi yeterli değildir, aynı zamanda bu ürünlerin gösterilmesi de gerekmektedir. Fromm’un (2003, s. 105) otomobil örneği üzerinden açıkladığı gibi nesnelere, “toplumdaki yerin, benliğin ve kişinin başkalarını etkileme gücünün bir göstergesi haline dönüşmüştür”. Veblen (2005, s. 61) ise “kıymetli şeylerin gösterişsel tüketiminin”, görünür olmak, ün ya da şöhret edinmek için bir araç olduğunun altını çizmektedir. Buna göre ürünlerin değeri ile bilinirlik ve dikkat çekme arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Öte yandan Veblen (2005, s. 13) “Aylak Sınıfın Teorisi” eserinde, “pahalı olan her zaman güzel değildir ama ucuz ve güzel olan şeyler tercih edilmemelidir, çünkü pahalı değildirler” ifadelerini kullanmıştır. Buna göre ürünler, pahalı olmalarının yanı sıra görünür de olmalıdır (Mason, 1984, s. 34). Bu noktada gösterişçi tüketim çerçevesinde lüks bir ürünün satın alınmasının, zorunluluktan ziyade israf içerdiği de söylenmektedir (Gilady, 2018, s. 21). Köse’nin (2010, s. 130) açıkladığı gibi, tüketim kültürü bağlamında gösterişçi harcamalar genellikle zorunlu ihtiyaçlardan kaynaklanmayan ve asıl kullanım amacından farklı nedenlerle gerçekleştirilen lüks ya da israf içeren harcamalardır. Bu çerçevede günümüz tüketim yapısında tüketicilerin, ürün ve markalar ile kurduğu ilişki, temel ihtiyacın çok ötesine geçmiştir. Markaların kimlik ve imaj oluşturma ile pazarlama, reklam ve tanıtım çalışmaları, açıklanmaya çalışılan sembolik anlamları yaratmak ve yaymak için kurgulanmış, işlevsel araçlardır. Ürün ve markaların sembolik anlamları, ürün ya da markanın kitle iletişim araçları başta olmak üzere topluma sunulmuş biçimleri ile şekillenmektedir. Ürünlerin sembolik anlamlarını ile bu bağlamda tüketim süreçlerini daha kapsamlı anlayabilmek için, marka ve marka kimliği ile marka imajı kavramlarının açıklanması ve lüks tüketim ürünlerinin nasıl tanımlandığının incelenmesi gerekmektedir.

Marka İmajı ve Kimliği Bağlamında Lüks Tüketim Ürünleri

Markaların taşıdıkları anlamlar, atfedilen anlamlar olmakla birlikte markalaşma çalışmalarının da bu süreçte temel bir rolü bulunmaktadır. Marka, sadece ürünler olmadığı gibi, pek çok şeyi içinde barındıran karmaşık bir bütündür. Bu bağlamda markaların tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamak, ürün ya da markaya atfedilen anlamları keşfetmek ve satın alma tercihlerindeki dinamikleri incelemek karmaşık bir süreçtir.

Markanın, yalnızca isim, logo, veya tasarım olmadığı, ürün, hizmet ve marka kimliğinden çok daha fazlası olduğu, kalite ve prestij gibi vaatler içerdiği, bir felsefeyi ve ruhu kapsadığı, bir dizi değer ve vizyon sunduğu söylenirken aynı zamanda markalaşmanın, marka değerlerini ve konumlandırmasını anlamakla ilgili olduğu da belirtilmektedir (Davis, 2005, s. 8, 16, 26). Marka, “alıcıları etkileme gücüne sahip bir isim” (Kapferer, 2008, s. 11) olarak tanımlanmaktadır. Buna göre ürünlere atfedilen anlamın bir kaynağı, markanın kendisidir. Markaların, rakiplerinden ayrılmak için yürüttükleri kimlik ve imaj çalışmaları, toplumsal ve sembolik anlamları da etkilemektedir. Bu doğrultuda marka, kullanım değeri kadar sembolik değeri de olan ve bir üründen çok daha fazlasını temsil eden bir yapıdır.

Markaların kullanıcılarına vadettiği şeylerden biri, statüdür. Bocoock (2009, s. 16), statü gruplarının farklı tüketme pratikleri olduğunu söylerken, bu pratiklerin grup üyelerini tanımlamaya ve grubun saygınlığı ile statüsünü korumaya yardımcı olduğunu belirtmektedir. Bu noktada, özellikle lüks tüketim ürünlerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Lüks tüketim ürünlerinin statü sembolü olduğuna farklı araştırmalarda da dikkat çekilmektedir (Husic ve Cicic, 2009; Han vd., 2010; Nelissen ve Meijers, 2011; Dubois vd., 2021).

Lüksü “zarif tasarımlar ile işçilik, duyuşal çekicilik ve farklı sosyo-kültürel anlatılar ile rakiplerden ayrılan pahalı ve ayrıcalıklı ürünler ve markalar” olarak tanımlayan Wang (2021), lüksün zenginlik ve başarıyı işaret etmesinden dolayı sosyal statüyü gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede bir araştırma, ilgi çekici bulgular ortaya koymuştur. Han ve diğerleri (2010) tarafından yürütölen çalışmada, statü ihtiyacı düşük olan varlıklı tüketicilerin yalnızca kendilerinin tanıyabilecekleri “sessiz ürünler” tercih ettikleri, statü ihtiyacı yüksek olan varlıklı tüketicilerin ise, daha az varlıklı onlardan ayrışabilmek için, lüks ürünleri gösterişçi biçimde kullandıkları bulgulanmıştır. Aynı araştırma, yüksek statüye ihtiyaç duyan ancak gerçek lüksü karşılayamayan kişilerin ise, varlıklı olanlara öykünmeleri nedeniyle, taklit ürünler kullandıklarını ortaya çıkarmıştır (Han vd., 2010, s. 15). Gilady’nin (2018, s. 23) de vurguladığı gibi yüksek statü kaygısının, daha fazla gösterişçi tüketim eğilimine neden olması muhtemeldir. Lükse ulaşmak pek çok insan için önemli bir hedef olmakla birlikte, lüksün gösterilmesi de önemlidir. Lüksün, “görünür olmasının esas olduğunu” belirten Kapferer (1997, s. 253) bu nedenden ötürü lüks markaların “tüm işaretlerini dışa vurduğunu” söylemekte ve lüks ürünlerin başkaları tarafından görölmelerinin ve tanınmalarının gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Lüks aynı zamanda, farklı ve benzersiz olma ihtiyaçlarının da yansımasıdır.

Literatürdeki çalışmalar lüks tüketim ürünleri ile benzersiz olma ihtiyacı arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedirler (Latter vd., 2010; Jebarajakirthy ve Das, 2021, Cho vd., 2022). Diğerlerinden farklı olma ve grup içinde ayırt edilebilir olma anlamlarını taşıyan “benzersiz olma” ihtiyacının, “gösterilmesi tercih edilen maddi nesnelere tarafından iletilen sinyaller” (Tian vd., 2001) ile ilişkili olduğu söylenmektedir. Bu tanımlama, lüks ürünlerin sembolik etkisine ve bu ürünlerin tercih edilmesi sonucu iletişimsel anlamda çevreye aktarılan gösterişçi anlamlara da işaret etmektedir.

Lüksün göreceli ve anlaşılması zor bir kavram olduğunu söyleyen Kapferer (1998, s. 44; 2008, s. 96), lüks markaların “ne kadar çok satın alınırsa, o kadar az hayal edildiğini” belirtmekte ve paradoksal olarak “lüks markaların satın alındıkça auralarının kalıcı olarak yeniden yaratılması gerektiğine” (Kapferer, 2008, s. 98) işaret etmektedir. Bu yeniden üretim süreci, markaların kimlik ve imaj çalışmalarında açığa çıkmaktadır. Marka kimliği ve imajı, markanın nasıl görüldüğü ya da görüneceği ile ilgili olup, verilmek istenen mesajların ve anlamların yaratılması açısından da önemlidir.

Marka kimliği ve marka imajı, ilişki olsalar dahi farklı kavramlardır (Nandan, 2005, s. 264) ve bu farkı ortaya koymak önemlidir. Her iki kavram da, marka konumlandırma süreçlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Barbu, 2016, s. 180). Aaker (1996, s. 68), nasıl ki bir kişinin kimliği “o kişiye yön, amaç ve anlam” sağlıyorsa” marka kimliğinin de benzer şekilde markaya “yön, amaç ve anlam” sağladığından bahsetmektedir. Yazara göre markaların kalıcı niteliklerini yansıtması gereken marka kimliği, “marka stratejisinin yaratmayı veya sürdürmeyi amaçladığı benzersiz marka çağrışımları dizisidir” ve bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini ve müşterilere verilen sözleri içerir (Aaker, 1996, s. 68, 70). Başka bir açıdan da marka kimliği “kurumsal markanın değerlerini etkileyen organizasyonun kültürüdür” (De Chernatony, 1999, s. 158). Bu doğrultuda marka kimliği, markanın tanımlayıcı unsurlarının bir bütünü olarak değerlendirilebilir. Kapferer’in (2008, s. 291) çok atıf alan “Marka Kimliği Piramidi” ise marka kimliğini, “kültür, kişilik, fizik, ilişki, kendini yansıtma, yansıma” olmak üzere altı unsur ile açıklamıştır. Altı unsur marka kimliğini oluştururken Nandan (2005, s. 265), pazarlama karması stratejisinin dört unsuru olan ürün, promosyon, fiyat ve yerin, marka kimliği oluşturmada rolüne dikkat çekmiştir. Bu tanımlamalar doğrultusunda marka kimliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını, markayı tanımayı ile tanımlamayı ve markanın pazarda konumlandırmasını sağlayan unsurlar ile markanın kendini çevreye sunma biçimi olarak açıklanabilir.

Marka imajı ise, izlenimler, çağrışımlar ve algılar ile ilgili olup, zihindeki imgelerle ilişkilidir. Öz bir tanım ile marka imajı, markanın müşteriler ve diğerleri tarafından nasıl algılandığıdır (Aaker, 1996, s. 69). Marka imajı, tüketici algı ve deneyimlerine göre farklılaşabildiği gibi, marka imajının olumlu ve olumsuz yönleri olması da muhtemeldir. Markalar için temel amaç, tüketici zihninde olumlu bir imaj yaratmak ve yaratılan bu imajı sürdürüp pekiştirmektir.

Marka imajının, zihinlerde beliren çağrışımlar ile ilgili olduğuna dikkat çekmek mümkündür (Nandan, 2005, s. 267). Aynı zamanda marka imajı, markanın uyandırdığı

duygular (Roy ve Banerjee, 2007, s. 142) ile tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bir dizi inanç (Nandan, 2005) olarak da açıklanmaktadır. Marka imajı, markanın nasıl algılandığı, marka kimliği stratejistlerin markanın nasıl algılanmasını istedikleri ile ilgilidir (Aaker, 1996, s. 71). Aaker (1996, s. 69) marka imajının, “marka kimliği geliştirirken faydalı ve gerekli arka plan bilgileri” sağladığını belirtmektedir.

Tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini bilmek, marka kimliği çalışmalarına yön vermek açısından işlevseldir. Markalar tarafından stratejik olarak planlanacak ve sürdürülecek olan kimlik çalışmalarının, tüketicilerin zihinlerindeki imgelem üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Kimlik ve imaj arasındaki bu karşılıklı ilişki, kimlik ile imajın uyumlu olması gerekliliğine işaret etmektedir. Aaker (1996, s. 70) ise, iki kavram arasındaki farkı, marka imajının genellikle pasif ve geçmiş ile ilgili olduğundan, marka kimliğinin ise aktif olması gerektiğinden ve arzulanan çağrışımları yansıttığı için gelecek ile ilgili olduğundan bahsederek açıklamaktadır.

Lüks tüketim ürünlerinin ise, marka kimlikleri ile imajları açısından dikkat çekici özellikleri olduğu söylenebilir. Lüks ürünlerin, diğer markalara göre daha farklı ve görece ayrıcalıklı imajları olduğu varsayılmaktadır. Literatürdeki araştırmaların bir kısmı, marka imajının lüks tüketim ürünlerinin satın alınmasına olan etkisini ortaya koymuştur (Shukla, 2011; Chakraborty ve Sheppard, 2016; Nazarani ve Suparna, 2021). Lüks tüketim ürünlerinin tercih edilmesinde pek çok neden olmakla birlikte, her ürünün alternatifleri olduğu da bilinmektedir. Teknolojik aletler ise, kimileri için ihtiyaç, kimileri için ise lüks sınıfına giren araçlar olup, tercih nedenleri kişiden kişiye değişebilmektedir. Cep telefonları ise temel bir ihtiyaç haline gelmiş, ancak kişinin hangi telefon marka ve modelini kullanacağı, ihtiyaçlar ve kullanım pratikleri çerçevesinde çeşitlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın da konusuyla bağlantılı olarak, akıllı cep telefonları arasında kendine ayrı bir yer edinmiş olan iPhone marka telefona yönelik kullanım pratiklerine kısaca göz atmak gerekmektedir.

İphone Kullanımına İlişkin Tartışmalar: Lüks Mü İhtiyaç Mı?

Günümüz iletişim pratiklerinde cep telefonları, temel bir araçtır. Teknolojik gelişmeler sayesinde cep telefonları akıllı bir cihaza doğru evrilmiş ve telefon işlevinin ötesinde, internet bağlantıları sayesinde kullanıcılarına yeni imkanlar sunmaya başlamıştır. Bu kapsamda akıllı cep telefonları, internet bağlantılı olan mobil cihazlara dönüşmüştür.

Deloitte (2022) tarafından yayınlanan “Dijital Tüketici Trendleri 2021” raporunda, 1.000 kişinin katılımıyla düzenlenen çevrimiçi anketin sonuçlarına göre katılımcıların %91’i akıllı telefon sahibidir ve her ne kadar geçmişe kıyasla son yıllarda telefon değiştirme sıklığında düşüş yaşansa da, “yaklaşık olarak her 4 kullanıcıdan 3’ünün telefonu 3 yaşından küçüktür”. Öte yandan, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2022, s. 76) tarafından yayınlanan “Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu”, “2022 yılının birinci çeyreğinde 2 milyonu aşkın mobil cihazın IMEI kaydının yapıldığını ve bu cihazların %67’ye yakınının Samsung, Apple ve Redmi markalarının geliştirdiği ürünler olduğunu” ortaya koymuştur. Bu doğrultuda iPhone

marka akıllı telefonun pazarda üst sıralarda olduğu söylenebilir.

Çalışma çerçevesinde iPhone özelindeki literatür incelendiğinde, çok sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Yapılan çalışmaların bir kısmı marka imajı ve kimliğinin, telefonun tercih edilmesi yönünde markaya avantaj sağladığını ortaya koymuştur. Örneğin, iPhone telefon kullanıcıları ile yapılan bir araştırma, marka imajının marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir (Hokky ve Bernarto, 2021). iPhone kullanıcıları ile yürütülen alan araştırması ise, marka imajının marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Fitriani ve Achmad, 2021).

Ürün kalitesi ve marka imajının, iPhone satın alma kararına aracılık etmede marka güveninin rolünü incelemeyi amaçlayan bir çalışmada ise, marka imajının satın alma kararı üzerinde, ürün kalitesi ile marka imajının da marka güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Ayu ve Ketut, 2021). Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı gibi marka imajının, ürüne duyulan ilgi ile marka sadakati, marka aşkı ve satın alma üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Marka kimliği çerçevesinde ise Yalman ve diğerleri (2012, s. 83) tarafından yürütülen ve iPhone ile Blackberry markalarının hangi marka kişiliği özellikleri bağlamında birbirlerinden ayrıldığını analiz etmeyi amaçlayan çalışma, iPhone kullanıcılarının markayı “cezbedici, neşeli, bağımsız ve yaratıcı” sıfatları ile tanımladıklarını göstermiştir.

iPhone satın alma tercihlerinde marka değerinin tüketiciler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan çalışmada, iPhone tercih etme nedenleri arasında en çok “kalite” vurgulanmıştır (Silik, 2017, s. 14). İlhan (2012) tarafından yapılan bir çalışmada ise iPhone ve iPad kullanıcıları ile odak grup çalışması gerçekleştirilmiş ve bu araçların tercih edilmesinde iki unsura dikkat çekilmiştir. Araştırmaya göre, iş hayatına da eklenen bu araçların “sunduğu yeni deneyimler ve uygulamalar sayesinde artı değer sağlaması” ve bu araçları kullanmanın ayrıcalık olarak görülmesi ile kullanan kişiye prestij sağmasından dolayı kişiler, araçları kullanmaları noktasında baskı hissetmekte ve bu nedenle cihazları tercih etmektedirler (İlhan, 2012, s. 443-460). Elde edilen bu bulgunun, markanın kişiye sağladığı sembolik değerlere de işaret ettiği söylenebilir.

Çin’de iPhone satın alma davranışı üzerine yapılan bir araştırmada, sosyal karşılaştırmanın, benzersiz olma ihtiyacının ve kalite bilincinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve gelir düzeyi ile iPhone satın alma arasında pozitif yönde ilişki olduğu bulgulanmıştır (Sun vd., 2021). Çalışmanın bulgularında da vurgulanan benzersiz olma ihtiyacının da, sembolik ve gösterişçi tüketim anlayışı ile olan bağı aşıkardır.

Sosyal statü arayışı çerçevesinde mekanların rolünü inceleyen bir çalışmada ise, lüks model arabalar ile iPhone telefon kullanımının, sosyal statü göstergesi olduğu ve kişilerin statülerinin göstergesi olarak bu araçları tercih ettikleri sonucuna erişilmiştir (Kaplan, 2019, s. 152). Bunların yanı sıra, ters sosyalleşme¹ yoluyla marka genişlemesi üzerine Çin’de iPhone kullanıcıları üzerine yapılan bir çalışmada iPhone’un, sosyal statüyü yansıtan ve yükselten popüler markalardan olduğu ve “kişiler arası iletişimin ve

¹Ters sosyalleşme, çocukların ebeveynlerinin tutum ve davranışlarını etkileyerek ve değiştirerek ebeveynlerin, tüketici olma becerilerini yeniden kazanmaları sürecidir (Jiao ve Wei, 2020).

etkileşimin bir sembolü olarak üst düzey bir marka” olduğu için seçildiği vurgulanmıştır (Jiao ve Wei, 2020, s. 4).

Literatürde incelenen çalışmaların da gösterdiği gibi lüks tüketim ürünlerinden biri olarak görülen iPhone’un, statü ve prestij sembolü olmasının yanı sıra marka imajı ve kimliğinin, ürünün tercih edilmesinde belirgin bir rolü bulunmaktadır. Bu açıklamalar ışığında araştırmada da iPhone kullanan tüketicilerin, ürüne ilişkin düşüncelerinin ve sembolik ile gösterişçi tüketim çerçevesinde ürüne yükledikleri anlamların anlaşılmasına çalışılacaktır.

Amaç ve Yöntem

Çalışmada, gösterişçi ve sembolik tüketim bağlamında lüks tüketim ürünlerine odaklanılmakta ve çalışma, hem rakipleri arasında hem de tüketiciler nezdinde farklılaşan ve aynı zamanda sosyal hayatta da lüks bir ürün ve statü sembolü olduğu varsayılan (Gökaliiler vd., 2011; Satheeshkumar vd., 2019; Jiao ve Wei, 2020; Rumapea vd., 2022) iPhone markası ile sınırlandırılmaktadır. Ürünün fiyatının rakiplerine göre yüksek oluşu, bu nedenle daha sınırlı sayıda insanın ürüne erişimi, az sayıda ürün çeşidinin bulunması gibi sebepler, ürünün lüks tüketim ürünü olarak ele alınmasının temel sebeplerindedir. Ek olarak markanın, marka kimliği ve imajı bağlamında farklı bir konumlandırma stratejisi olduğu da vurgulanabilir.

Çalışmanın amacı, iPhone kullanan tüketicilerin ürünle ilgili düşüncelerinin ile ürüne attıkları anlamların ve değerlerin anlaşılmasıdır. Bunun yanı sıra kullanıcıların ürünle kurdukları ilişki ile ürünü satın alma veya tercih etme nedenlerini anlamak da amaçlanmaktadır. Öte yandan iPhone’un, marka kimliği ile marka imajına ilişkin tüketici düşünceleri de anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu çerçevede iPhone markasının tüketiciler açısından önemi ve anlamı nedir ve ürünün tercih edilmesinde marka kimliği ile imajının rolü nedir soruları, araştırmanın temel araştırma sorularıdır. Ek olarak araştırma, şu sorulara da cevap aramaktadır.

- Tüketicileri, iPhone satın almaya yönlendiren sebepler nelerdir?
- Tüketicilerin iPhone kullanım pratikleri nasıldır ve ürüne attıkları anlamlar nelerdir?
- Tüketicilerin, iPhone kullanımına ilişkin odak noktaları/dikkat çektikleri unsurlar nelerdir?
- Ürün ve sosyal statü arasındaki ilişki, tüketiciler zihninde nasıl kurulmaktadır?

Araştırma sorularına yanıt bulabilmek amacıyla çalışmada, bir konu etrafında daha derinlemesine bilgiye erişimi ve katılımcıların fikir, düşünce ve deneyimlerini daha iyi anlamayı mümkün kılan nitel araştırma tasarımına başvurulmuştur. Trainor (2013, s. 125) araştırmacıların, insanların yaşam deneyimlerini nasıl anlamlandırdıklarını anlamak istediklerinde doğrudan kaynağa giderek sorular sorduklarını belirtmektedir.

Sosyal dünyayı anlamak ve bakış açılarına ilişkin derinlemesine ve bütünsel bir anlayış kazanmak için güçlü bir araç olan nitel (Daymon ve Holloway, 2011, s. 4, 7) yöntemde temel yaklaşım, Neuman'ın (2013, s. 22-23) vurguladığı gibi “açık uçlu bir yerine oturma süreci dahilinde enine boyuna düşünmeyi” sağlarken bu süreç, “yeni kavramlar yaratma” ve “kuramsal yorumların inşası” ile ilgilidir.

Nitel yöntem, araştırılmak istenen konu hakkında detaylı bilgiye erişimi mümkün kılan bir yöntem olarak Jensen'in (2002, s. 4) de belirttiği gibi “anlam, dahil olma, vaka, deneyim, süreç” gibi kavramlarla açıklanmaktadır. Buna göre nitel araştırma, araştırmak istenen vaka ya da olayı deneyimlemiş bireylerin süreçlerine dahil olarak, burada bir anlam arama çabasıdır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Fenomenolojik yaklaşım, bir fenomen veya kavramla ilgili deneyimlerin keşfedilmesi, yaşanmış bu deneyimlerin özünün anlaşılması ya da farklı bir ifadeyle özün kavranması ile ilgilidir (Creswell, 2020). Bu nedenle katılımcıların ortak bir durumu deneyimlemiş olmaları önemlidir.

Derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılarak verilerin yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla toplandığı çalışmada elde edilen veriler MAXQDA programı yardımıyla analiz edilmiş ve veriler temalar halinde incelenmiştir. Bloor ve Wood'un (2006, s. 104) tanımladıkları gibi nitel araştırmalarda görüşme, “kısmen önceden var olan konu kılavuzu tarafından, kısmen de görüşme sırasında ortaya çıkan endişeler tarafından şekillendirilen, resmi olmayan ve sohbete dayalı bir karaktere sahip” veri toplama tekniğidir.

Veri setinde yer alan temaların en küçük boyutlarda düzenlenerek betimlenmesini sağlayan ve nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir analiz yöntemi olan tematik analizin kullanıldığı (Braun ve Clarke, 2019, s. 875) araştırmada ise, analiz sonucunda “statü & prestij, gösteriş, gelir düzeyi, benzersizlik & farklılık, aidiyet ve marka imajı” olmak üzere altı tema ortaya çıkmıştır. Hem kodların oluşturulması hem de kodlama sürecinde, iki araştırmacı birlikte çalışmış ve tüm kodlar ortak kodlanmıştır. Kodlama esnasında hemfikir olunmayan kodlar üzerine çalışılmış ve fikir birliği sağlandıktan sonra kodlamaya devam edilmiştir. Miles ve Huberman (1994, s. 64) tarafından açıklandığı gibi iki araştırmacı tarafından aynı veri seti kodlandığında tanımlar üzerine bir anlaşmazlık olması durumu, tanımın genişletilmesi veya değiştirilmesi gerektiğini göstermektedir ve bu kodlama türü, çalışmanın güvenilirliğini de artırmaktadır. Çalışmada tüm kodlamalar iki araştırmacı tarafından yapıldığından ve tüm kodlar üzerinde uzlaşma sağlandığından, araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 23.02.2022 tarih ve 02 sayılı (E-11054618-302.08.01-80565) toplantısından çıkan karar doğrultusunda yürütülmüştür.

Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Çalışmada farklı yaş grupları ile sosyo-ekonomik sınıfları temsilen çeşitlilik olması amacıyla herhangi bir sınıflandırmaya gidilmemiş ancak iPhone kullanım şartı aranmıştır.

Tüm katılımcılar, model fark etmeksizin iPhone kullanmaktadırlar.

Tablo-1: Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Meslek-Eğitim	Cinsiyet	Kullanılan Model
Katılımcı 1	21	Lisans öğrencisi	Erkek	12 Pro Max
Katılımcı 2	22	Lisans öğrencisi	Erkek	7
Katılımcı 3	35	İşçi	Kadın	11
Katılımcı 4	40	İşçi	Erkek	11
Katılımcı 5	24	Hemşire	Kadın	12
Katılımcı 6	24	Yüksek lisans öğrencisi	Kadın	12
Katılımcı 7	25	Yazılımcı	Erkek	12 Mini
Katılımcı 8	31	Vergi uzmanı	Kadın	11
Katılımcı 9	32	Finans uzmanı	Erkek	11
Katılımcı 10	36	Akademisyen	Erkek	6
Katılımcı 11	26	Halkla ilişkiler uzmanı	Kadın	11
Katılımcı 12	24	Lisans mezunu	Kadın	7
Katılımcı 13	42	Avukat	Kadın	12 Pro
Katılımcı 14	32	Yazılım mühendisi	Kadın	7
Katılımcı 15	31	Müziyen	Erkek	11
Katılımcı 16	29	Öğretmen	Kadın	6
Katılımcı 17	37	Akademisyen	Kadın	XR
Katılımcı 18	26	Öğrenci	Erkek	7 Plus
Katılımcı 19	23	CNC Teknikeri	Erkek	6

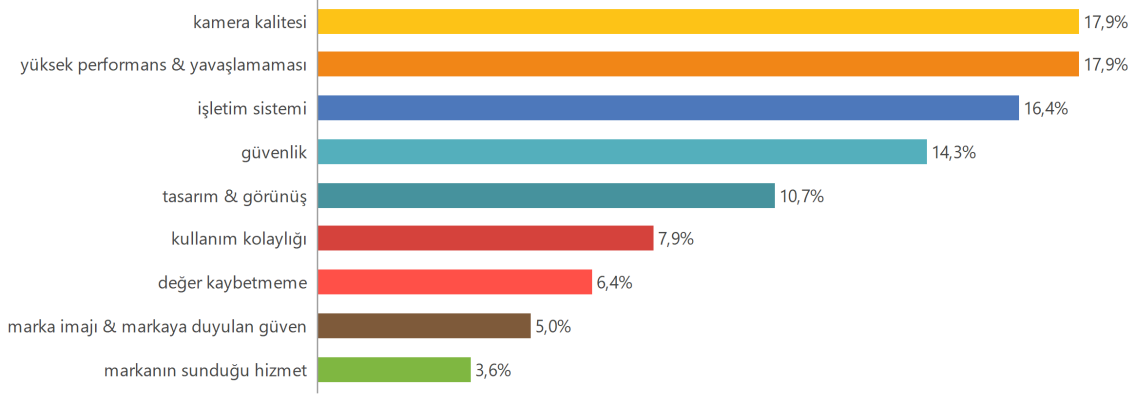
Araştırmaya, 10'u kadın toplam 19 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaşları 21 ile 42 arasında değişmektedir (SD= 29.4). Katılımcı sayısının belirlenmesinde, artık yeni veya ilgili verilere erişilmeyen nokta olarak tanımlanan doyumluk unsuruna dikkat edilmiş (Dworkin, 2012, s. 1319) ve yeni verilere erişilmediği noktada araştırmacılar tarafından veri toplama sonlandırılmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler, Tablo 1'de sunulmuştur.

Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgular çerçevesinde altı tema belirlenmiş ve katılımcıların iPhone telefon kullanma nedenleri ile kullanım pratiklerine ilişkin bilgiler de incelenmiştir. Bu bilgiler, tematik analizlere de ışık tutmuş ve katılımcıların ürüne yükledikleri anlamlar daha da anlaşılır hale gelmiştir.

Katılımcıların iPhone tercih nedenleri incelendiğinde, en çok kamera kalitesi ile ürünün yüksek performansa sahip olup kısa sürede yavaşlamamasına dikkat çekildiği görülmüştür. Katılımcılar, iPhone telefonun rakiplerine oranla daha uzun süre kullanıldığını, performans kaybı yaşanmadığını, telefonunun yavaşlamadığını ve çok daha uzun süre uygulama güncellemelerine olanak tanıdığını belirtmişlerdir. Katılımcılar

sırasıyla en çok, işletim sistemi nedeniyle, ürünün yüksek güvenliğe sahip olması nedeniyle ve ürünün tasarımı ile görünüşü nedeniyle iPhone tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Grafik 1).



Grafik-1: iPhone Tercih Nedenlerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Grafiği

Görüşmeler sırasında kullanıcıların, pek çok nedenden ötürü ürünü tercih ettikleri anlaşılmıştır. Bu doğrultuda iPhone tercih nedenleri analiz edilirken, kodlama esnasında her kullanıcı için tekli kodlama yapılmamış olup, katılımcıların birden fazla nedene referans vermeleri nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

Katılımcılara telefon kullanım pratikleri ile telefon değiştirme nedenleri sorulduğunda ise, bir katılımcı hariç tüm katılımcıların telefonlarını uzun süreli kullandığı görülmüş, yalnızca bir katılımcının sahip olduğu telefonun modeli çok fazla eskimeden ve telefon değer kaybetmeden satıp, üst modele geçtiği anlaşılmıştır. Bunun dışında diğer tüm katılımcıların telefonlarını, telefonun performansı düşene, telefon bozulana, eskiyene ya da ihtiyacı karşılamayacak duruma gelene kadar kullandıkları anlaşılmıştır. Bu durum katılımcıların kullandıkları modeller incelendiğinde daha net gözlemlenmiştir. Katılımcıların kullandıkları modeller incelendiğinde en düşük modelin iPhone 6, en yüksek modelin ise iPhone 12 Pro Max olduğu görülmüştür. 6 katılımcının iPhone 11 kullandığı, 5 katılımcının ise telefonun 12 serisinin çeşitli modelleri olduğu anlaşılmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihe dikkate alındığında, telefonun piyasada olan son modelinin hiçbir katılımcıda olmadığı görülmüştür. Buna göre katılımcıların telefonu daha çok ihtiyaç temelli kullandıkları söylenebilir.

Katılımcıların, model fark etmeksizin kullandıkları markadan memnun oldukları gözlemlenmiş ve tüm katılımcılar, iPhone dışında başka bir marka telefon kullanmak istemediklerini beyan etmişlerdir. Elde edilen bu bulguyu, marka sadakati kapsamında da değerlendirmek mümkünken aynı zamanda bu bulgunun, yukarıda detaylandırılan ürün tercih nedenleri ile de örtüştüğü söylenebilir. Buna göre tüm katılımcıların marka sadakatlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Konuyla ilgili ifadeler şu şekildedir:

K2: “Yenisini alacak olsam yine Iphone alırım.”

K6: “Evet yine iPhone olur. Mesela şu da oluyor, şarjları çok çabuk bitiyor, soğukta donma olayları oluyor; böyle şeyleri var iPhone’un. Soğuktan etkilenip kapanıyorlar, bunları biliyorum ancak çekmeye razı olacak derecede yine iPhone derim.”

K11: “Evet, karşıladı bu çerçevede zaten markaya daha fazla bağlılık hissediyorum, yani şu an muhtemelen iPhone’dan başka bir şey kullanamam.”

K12: “Yok iPhone alırım ben, bunun rahatlığına alıştım gidemem başkasına.”

K17: “Gerekirse güncel değil eski model alırım, ama yine de Apple marka telefon alırım.”

K19: “Yine iPhone alırım, gerekirse kredi çekerdim yine iPhone alırdım yani.”

Katılımcı 10, yalnızca kendisinin değil, çevresinde de iPhone kullanmış kişilerin, iPhone’dan başka bir marka tercih etmediklerini “İstisnasız iPhone kullanan herkes bir sonraki telefonunu iPhone almak istiyor, istisnasız. Çevremde daha aksine rastlamadım.” sözleriyle vurgulamıştır. Buna göre hem katılımcıların, hem de katılımcıların ifadelerine göre çevrelerinde iPhone telefon kullananların, bir sonraki ürün tercihlerinin de aynı markadan bir model olacağı anlaşılmıştır.

Katılımcılar iPhone’dan başka bir ürün tercih etmeyeceklerini belirtirken, dikkat çekici kavramlar kullanmışlardır. Bu ifadeler, marka bağımlılığı çerçevesinde de değerlendirilebilir.

K1: “Bende Iphone aşkı var. Telefonu insanlar iletişim cihazı olarak görüyor ama ben bilgisayarım olmadığı için her şeyimi telefondan hallediyorum. Slaytımı hazırlıyorum, Word’de yazımı yazıyorum, her şeyimi yapıyorum.”

K4: “Iphone tercih ederim bu saatten sonra düşmem. Büyük konuşmayım Allah büyük konuşturmasın ama düşmem.”

K9: “Belli bir süreden sonra artık iş fanatıklığe, taraftarlığa dönüyor, yani insan ister istemez iPhone der açıkçası.”

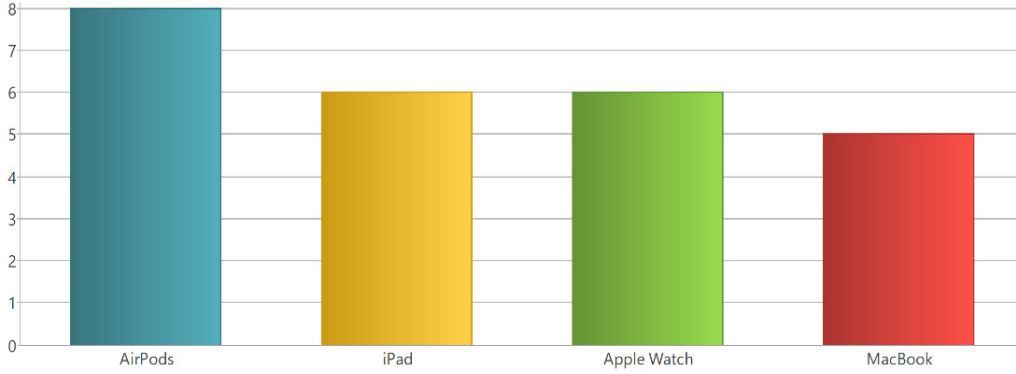
K12: “Aslında sıradanlaştı iPhone kullanmak ama yine de prestij kattığını düşünüyorum ben insanlar cebinden çıkardığında konuşurken, yürüyüşlerine kadar etkiliyor bence iPhone kullananın yürüyüşü, duruşu bence fark ediyor.”

K13: “Markanın ürünlerini kullanmak hoşuma gidiyor. Kendime daha uygun görüyorum. Nasıl desem, çok düşünmüyorum başka bir markada ne var ne yok diye. Yine kıyafet örneği vereceğim belki ama bir mağaza vardır, bir ürün ihtiyacınız olunca önce oraya bakarsınız ve genelde de kendinize uygun bir şey bulursunuz ya... Aynı onun gibi, telefon olsun, saat olsun ya da başka bir teknolojik araç olsun her zaman Apple ürünlerine yöneliyorum.”

Katılımcıların ifadelerinde kullandıkları kavramlar incelendiğinde, “aşk, fanatiklik,

tarafarlık” gibi kavramlar dikkat çekmekle birlikte katılımcıların markaya atfettikleri örtük anlamların da görünür olmaya başladığı söylenebilir. Buna göre katılımcıların markaya karşı çeşitli hisler beslediği, başka markaları kullanmayı bir kayıp ya da sembolik anlamda bir düşüş olarak gördükleri ve kendilerine bu markayı uygun buldukları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların marka ile kurdukları ilişkinin, yalnızca iPhone özelinde mi olduğu, yoksa Katılımcı 13’ün de yukarıda vurguladığı gibi Apple’ın farklı ürünlerini de kapsayıp kapsamadığı doğrultusunda yapılan incelemede, katılımcıların diğer Apple ürünlerine farklı yaklaştıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların bazıları sadece iPhone kullanırken (n= 10) ve başta fiyat olmak üzere çeşitli nedenlerden ötürü saat, bilgisayar, tablet, kulaklık gibi araçları farklı markalardan tercih etmek zorunda kalırken, bazı katılımcıların ihtiyaçları doğrultusunda yine Apple markasının ürünlerini tercih ettikleri (n= 9) görülmüştür. Apple markasını tercih edenlerin tercihlerine ilişkin açıklamalarının ise, Grafik 1’de detaylandırılan nedenlerle örtüştüğü anlaşılmıştır.



Grafik-2: Katılımcıların Diğer Apple Ürünlerini Kullanımlarına İlişkin Frekans Grafiği

Ek olarak ürünler arasındaki koordinasyonun da, Apple marka ürün tercihinin temel sebeplerinden biri olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların markanın en az bilgisayar ürünlerini tercih ettikleri görülürken katılımcılar bu durumu, hem ürünün fiyatı hem de ürünün işlevi ile ilişkilendirmişlerdir (Grafik 2). Katılımcıların, markanın ürünleri arasındaki koordinasyona yönelik sözleri şunlardır:

K1: “Saati ve kulaklığı var, sadece bilgisayarını yok. Hepsi birbirine senkronize, bu yüzden kullanıyorum.”

K8: “Daha sistemli çalışmayı bana gösteriyor yani, Mac'im var, iPad'im var, Apple Watch var, AirPods'um var, iPhone'um var vesaire bunların hepsinin koordine olması bende bir rahatlık hissettiriyor.”

K15: “Apple ürünlerinin kendi aralarındaki uyumluluğu, cihazları yenilerken Apple'ı tercih etmeme neden olabiliyor.”

Öte yandan katılımcılar, diğer Apple ürünlerini tercihlerinde, fiyatın etkisini şu sözlerle ifade etmişlerdir:

K2: “Apple saat kullandım önceden. Şimdi Xiaomi saati kullanıyorum maddi durumlardan ötürü.”

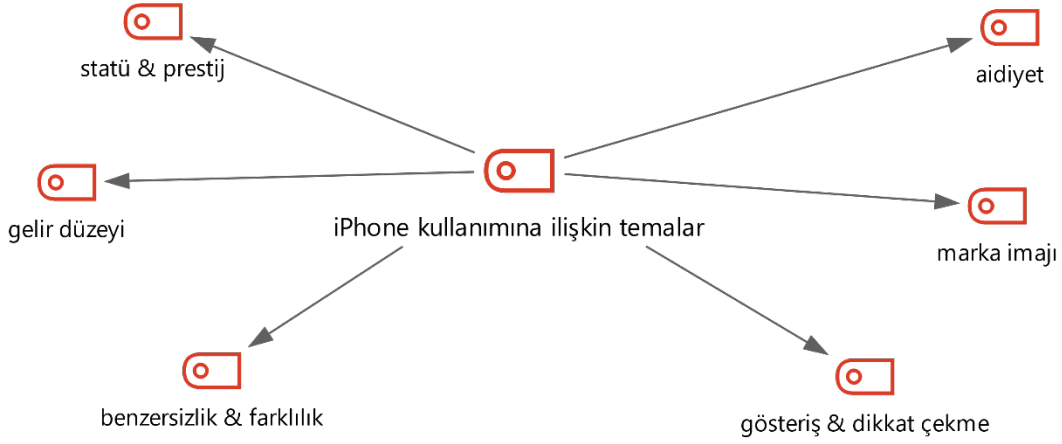
K12: “...hatta Apple’a param yetmediği için benzer Huawei bir laptop aldım kendime, çok benziyor görünüşü falan. Tam çok benziyor, çok şık falan diye sırf onun için aldım.”

K19: “Bence biraz gereksiz lükse kaçıyor, şu an elimdekiler benim işimi görüyorsa sadece Apple sevdandan ötürü gidip Mac almak istemem açıkçası. Laptopum bozulduğu zaman bir düşünürüm Mac alabilecek durumum var mı, olursa alırım olmazsa almam.”

Katılımcı 10 ise, “bir şekilde şartlarımı zorlayıp iPhone almayı ya da Apple tablet almayı tercih ederim. Hatta tablet Apple alamayacaksam, almamayı tercih ederim. Telefonu bir şekilde almam gerekecektir zorunluluk olduğu için ama diğerinde asla gidip başka bir markanın tabletini almam mesela.” ifadeleriyle, Apple markasının diğer markalara kıyasla kalitesine dikkat çekmiştir.

Ürün tercihlerinde ise telefonun ayrıcalıklı bir konumu olmasının veya farklı bir ifadeyle pek çok Apple ürünü arasından özellikle iPhone’un tercih edilmesinin, telefon ile kurulan ilişki biçiminden ve telefonun diğer araçlara göre çok daha işlevsel ile görünür olmasından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Konuyla ilgili Katılımcı 12, “Bilgisayarı ben genelde yanımda işim olduğu zaman, derslerde bir şey olduğu zaman götürüyordum. Ama bu telefon hep yanımda, onun için de ne olursa olsun ben iPhone alıcısıyım yani. O sekiz takside ailemi sokar, yine de iPhone alırım.” ifadelerini kullanarak hem telefonun görünürlüğüne, hem işlevine, hem de sürekli olarak kullanılan bir araç olmasına dikkat çekmiştir. Katılımcı 11 ise, “Bir kere sürekli görünecek şekilde taşıyabiliyoruz. Tabii dizüstü bilgisayar da taşınabilir ama cep telefonu kadar yanımda değil ya da bilgisayar özellikle taşıdığımız bir şey değil, yani bence bunun da etkisi var.” sözleriyle benzer şekilde görünürlüğe dikkat çekmiştir. İfadelerden yola çıkarak, ürün tercihlerinde ürünlerin görünürlüğünün önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgu gösterişçi tüketim çerçevesinde, ürünün görünürlüğü tartışmalarına da paralel bir bulgudur.

Bu bulguların yanı sıra görüşmeler sonucunda elde edilen veriler analiz edildiğinde, iPhone kullanımına ve ürüne atfedilen anlamlara ilişkin bulguların, altı farklı tema etrafında bir araya geldiği görülmüştür (Şekil 1). Elde edilen bulguları temalar üzerinden de açıklamak gerekmektedir.



Şekil-1: iPhone Kullanımı Çerçevesinde Ortaya Çıkan Temaların Gösterimi

Tema 1: Statü & Prestij

Bu tema altında, katılımcıların ürüne atfettikleri anlamlar ile ürüne sahip olmanın nasıl hissettirdiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, dikkat çekici bir bulguya erişilmiştir. Katılımcılar bir yandan iPhone sahibi olmanın kendilerine prestij katacağı yönünde hisleri ve düşünceleri olduğunu, markanın kişinin sosyal statüsü veya toplumsal konumu açısından sınıflandırıcı olduğunu, bir yandan ise iPhone sahibi olmanın aslında kişinin statüsüne veya toplumsal konumuna ilişkin tam olarak bir fikir veremeyeceğini ifade etmişlerdir. Çelişkili gibi görünen bu ifadeler bir bakıma, ürünün statü ve prestij sembolü olarak görülmesinden kaynaklandığını düşündürmektedir.

Daha önce de alıntılı olduğu gibi Katılımcı 4'ün "*İphone tercih ederim bu saatten sonra düşmem. Büyük konuşmayım Allah büyük konuşturmasın ama düşmem.*" ile "*Nasıl diyeyim sana hedef, hedefim gibiydi yani Apple kullanmak.*" sözleri, iPhone sahibi olmanın bir seviye olduğuna, iPhone sahibi olamamanın ise bu seviyeden daha alt bir seviyeye düşüş olduğuna işaret ettiği görülmüştür. Buna göre iPhone sahibi olmak, erişilmek istenen bir başarı, hedef ya da seviye olarak sunulmuştur.

Diğer katılımcıların iPhone kullanımının, statü sembolü olmasına ve kullanıcılarına prestij sağlamasına ilişkin sözleri ise şu şekildedir:

K2: "İnsanın prestijini, imajını da yükseltiyor."

K5: "Biraz daha klas hissettiriyor heralde insanlara."

K10: "İPhone tutuyor olmanın farklı bir hissiyatı oluşuyor insanda."

K11: "Bence böyle elit bir profil çiziyormuş hissiyatı var; herkes de böyle düşünüyor; yani daha üst sınıfa ait hissettirdiğini düşünüyorum insanları, daha entelektüel, daha işte prestij sahibi olduğunu hissettirdiğini düşünüyorum."

K13: “Bence bir prestij katıyor, yani nasıl dersiniz, ne bileyim elinde iPhone görünce hoşuma gidiyor birinde de, kendimde de.”

İfadelerden de görülebileceği gibi katılımcıların iPhone’a atfettikleri anlamlar, statü ve prestij ile ilgili çağrışımlarına neden olmaktadır. Her ne kadar katılımcılar bu sözleri söyleseler de, bir yandan da bu çağrışımların yanılmalı çağrışımlar olduğuna da gönderme yapmaktadırlar. Katılımcıların kendi ifadeleri, bu yanılmalıya ışık tutar niteliktedir.

K2: “İnsanları yargıladığım için değil, her meslekteki insan Iphone kullanabiliyor. Iphone hani bir önceki dediğime çelişiyor gibi olacak ama prestij katıyor.”

K6: “Sanki iPhone kullanmak bir şey getirecekmiş hissi var ya, getirmediğini biliyorum bu arada, ama iPhone kullanmak... Elimde bir Huawei olmasıyla iPhone olması arasında fark var bence.”

K10: “Şu anda iPhone’un piyasadaki bütün telefonlarının kullanıcılarına özel bir statü sağladığını düşünmüyorum. Sadece iPhone’un yeni ürünlerinin, belli bir süre boyunca kullanıcılara o statüyü sağladığını düşünüyorum.”

K12: “Sıradanlaştı iPhone kullanmak ama yine de prestij kattığını düşünüyorum.”

K18: “Türkiye’de iPhone kullanmak prestij gibi düşünülüyor ancak son yıllarda bu artık biraz kırıldı gerçi, çok fazla kullanım sayısı arttı.”

Bu ifadelere ek olarak bazı katılımcılar, kimi durumlarda iPhone’un zor koşullarda da satın alınmış olabileceğine işaret etmiş, bu nedenle de yalnızca iPhone’a sahip olmanın statü göstergesi olarak kabul edilemeyeceğini vurgulamışlardır. Katılımcı 6, “bir insanın iPhone kullanıyor olması onu çok iyi bir statüde veya iyi bir durumu olduğunu göstermez çünkü ben onu çok zorluklarla da almış olabilirim.” sözleri ile bu duruma işaret etmiştir.

Örnek ifadelerden de anlaşılacağı gibi katılımcıların düşünceleri kendi içinde çelişiyor gibi görünse de aslında bu durum, bireyin ürünle kurduğu sembolik ilişkiden kaynaklanmaktadır. Buna göre katılımcıların bir yandan ürünün aslında statü ve prestij sağlamadığını bildikleri, ancak bir yandan da ürünün statü ve prestij sağladığını düşündükleri anlaşılmıştır. Bu bulgu, ürünlere yüklenen sembolik anlamların, bilinçaltı düzeyindeki karşılıklarına ışık tutmaktadır. Markaların reklam, pazarlama ve iletişim stratejilerinden de gözlemlenebileceği gibi ürünlerin fonksiyonel faydalarından ziyade sembolik faydalarının sunumu, bir açıdan da tüketicilerin bilinçaltına hitap etme çabasıdır. Katılımcıların bu ifadeleri, bilinçaltında yatan anlamların açığa çıkması olarak değerlendirilebilir.

Son olarak bu tema altında kodlanan ifadelerin bir kısmının ise, katılımcıların karşılarındaki kişiye atfettikleri değeri ve statüyü yansıttığı söylenebilir. Katılımcı 12, “Kaliteli çok güzel giyinmiş ama iPhone’u görmeyince de düşünüyorum, bu kıyafeti giymiş ama iPhone’u yok elinde. Çok şık duruyor, çok güzel duruyor ama iPhone’u

yok elinde.” sözleri, Katılımcı 6 ise “*Şu oluyor bende, kendim için öyle olduğunu düşünmüyorum ama, mesela bir insan gözümde cool² ise, farklıysa falan, iPhone değil de başka bir şey kullanıyorsa, içimden derim ki ‘bak telefonu iPhone değil’, sanki ona iPhone yakışmış gibi. Özdeşleştiririm markayla sanırım kişileri.*” sözleriyle ürünün bir başkasının statüsüne ve prestijine ilişkin de bir gösterge olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Tema 2: Gösteriş

Gösteriş, bir unsurun görünür olması ile ilgili olduğundan, bu tema altında katılımcıların, iPhone’un nasıl görünür kılındığına dair düşünceleri anlaşılmalı çalışılmıştır. Pek çok katılımcı iPhone’un sahipleri tarafından, dışarıdan veya çevreden görünebilecek şekilde kullanıldığını ya da taşındığını belirtmiştir. iPhone’un çevreye gösterilerek kullanılmasının, gösteriş ile doğrudan bağlantılı olduğu da vurgulanmıştır.

K1: “İnsanlarda son zamanlarda gösteriş merakı başladı. Gösteriş için telefon alıyorlar. O arkadaşım da varmış, bende niye yok, ben de alayım... O yüzden zaten her yerde ilk önce telefonlarını gösteriyorlar.”

K2: “Biz arkadaşlarla oturuyoruz, şakasına tabi asla kimseyi öyle kıyasladığımız için değil de... yine de o ne çıkarttı Xiaomi, bizde ne var iPhone gibi.. iPhone kaç gibi konular konuşuluyor.”

K4: “Gösteriş dediğim gibi göreceli bir kavram ama kimisinin marka takıntısından dolayı böyle masaya koyma ya da sadece şeffaf kılıf kullanma veya kılıf kullanmama, konuşurken logoyu kapatmama gibi şeyleri var veya elinde telefon gezdirme, ne bileyim gösteriş olayı o.”

K13: “Sonuçta bu da bir gösteriş unsuru, nasıl ki bindiğin araba, giydiğin marka kıyafet, taktığın takı önemli ise, kullandığın markalar da o kadar önemli. Cep telefonu sürekli elimizde, masada duruyor, ben bir yere gidince gözümün önünde tutuyorum sürekli telefonu, haliyle markası da görünüyor.”

K19: “Influencerların hepsinde iPhone var. Influencerlar story çekerken bile o iPhone’u insanın gözüne sokuyorlar aynada çektikleri hikayede. O yüzden insanlar da haliyle, onda var bende niye olmasın diyor.”

İfadelerden de anlaşılacağı gibi iPhone telefonun gösterilerek kullanılması söz konusudur ve katılımcılara göre bu davranışın da gösteriş ile bir ilişkisi bulunmaktadır. Öte yandan bazı katılımcılar, iPhone’un gösterilerek kullanılmasına dikkat çekerek kendilerinin bu davranıştan özellikle kaçındıklarını belirtmişlerdir. Buna göre telefonun gösterişçi kullanımı aslında onaylanan bir davranış gibi görülmemektedir.

Katılımcı 1, “*Mesela ben çok samimi değilsem arkadaşlarımın yanında telefonumu çıkartmam. Gösteriş meraklısı birisi değilim, çünkü alan var alamayan var.*” sözleriyle, Katılımcı 4 ise “*Ben şimdi şey değilim, bir mekana oturduğumda çıkarayım da masaya*

²Havah

koyayım da arkasını döndüreyim, elmasını görsünler gösteriş şeyi yok bende. Yanımda duracak. Cebimde duracak, çaldığı zaman çıkaracağım.” ifadeleriyle, kendilerinin bu davranıştan ve gösterişçi kullanımdan kaçındıklarını belirtmişlerdir. Ancak genel olarak görüşmeler sonucunda, iPhone kullanımının ve tüketicilerin kullanım pratiklerinin gösterişçi bir biçimde gerçekleştiği anlaşılmıştır.

Tema 3: Gelir Düzeyi

Katılımcılar, iPhone fiyatlarına da dikkat çekmişlerdir. Özellikle son zamanlardaki fiyat artışları nedeniyle ürüne erişimin zorlaştığına dikkat çeken katılımcılar, ürünün son modeline sahip olmak ile gelir düzeyi arasında ilişki kurmuşlardır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında elde edilen önemli bir bulgu, katılımcıların önemli bir kısmının iPhone’un statü göstergesi olma durumunu, kullanılan model ile ilişkilendirmesidir. Farklı bir ifadeyle, iPhone’un statü göstergesi olduğu durumların, özellikle telefonun son çıkan modeline sahip olma ile ortaya çıktığı vurgulanmıştır.

Katılımcı 10 bu durumu detaylı biçimde açıklamıştır: *“Geçmişte yeni telefon çıktığında eski telefon kullananlarda, yeni bir telefona geçmeliyim duygusu daha baskındı bence ama son bir yılda sürecin değiştiğini düşünüyorum. Yeni telefon almaya dair istek belli bir sınıfta yavaş yavaş kalkıyor ekonomik darboğazdan dolayı. Çünkü iPhone’un belirli modelleri artık baya bir lüks sınıfına girmeye başladı. Eskiden insanlar o ekonomik güce sahip olmasalar bile çeşitli kredi imkanlarıyla yeni modelleri gidip alabiliyorlardı şimdi neredeyse almak imkansız hale geldi. Yani yeni modeli almanın, statü ile bağlantısı vardı.”* Katılımcının bu ifadesi, kullanılan model ile gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi net biçimde özetlemektedir.

Elde edilen bu bulgu, “statü & prestij” temasında karşımıza çıkan çelişkili ifadeleri de açıklar niteliktedir. Katılımcılar, iPhone’un son modeline sahip olmanın statü ve prestij göstergesi olduğunu, bunun ise kullanıcının gelir düzeyine dair ipuçları sunmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Bu nedenle daha düşük model kullanımının, statü ve prestij ile doğrudan bir ilişkisi olmadığı vurgulanmıştır.

Katılımcılar konu ile ilgili şu ifadeleri kullanmışlardır.

K1: “Iphone alan zengindir, yüksek miktarda bir geliri vardır gibi bir düşünce var. Ama hiçbir Samsung telefonda insanlar böyle söylemiyor.”

K2: “Çoğu maddi durumu iyi olan kişi Apple’a yöneliyor.”

K5: “Iphone denilince birazcık daha sanırım zengin hissettiriyor insanları. ‘Ooo iPhone’un mu var’ gibi bir yorumla karşılaşılabiliyorsun.”

K10: “Apple’ın, iPhone’un yeni modelini bir ay, iki ay, üç ay içerisinde almış birisinin zengin olduğunu düşünebilirim mesela, böyle bir algısı var iPhone’un.”

K11: “Son zamanlarda, son çıkan modellerin fiyatlarının çok yüksek olmasından

ötürü tabii ki belli bir kitlenin alabildiğini görüyorum sadece, onlarda hani, gelir seviyesi daha yüksek insanlarda iPhone 13 Pro Max görebiliyorum, son modelleri görebiliyorum ama orta sınıfa böyle bir şey görmedim.”

K13: “Eğer kişinin elindeki telefon sürekli değişiyorsa, her yeni çıkan modeli hemen gidip alıyorsa işte bu fikir verir, ne çıkarsa hemen gidip alınabiliyorsa işte onun hakkında bir şeyler söyleyebiliriz. En azından parası olduğunu.”

K16: “Kişinin ekonomik durumu hakkında fikir edindirir bizlere. Mesela son model iPhone kullanan birinin çoğunlukla maddi durumunun iyi olduğunu düşünüyoruz. Ülkemizde oldukça pahalı olduğundan.”

Pek çok katılımcı tarafından gelir düzeyine ilişkin göstergenin, iPhone fiyatlarından kaynaklandığı vurgulanmıştır. Daha önceki bölümlerde de vurgulandığı gibi katılımcıların iPhone tercih etme nedenlerinden biri, ürünün değer kaybetmemesidir. Telefonun değer kaybetmemesinin nedenleri ise, ürünün ikinci el olarak satıldığında çok fazla zarar edilmemesi ve yeni modeller çıksa bile, eski modellerin fiyatlarında ciddi bir düşüş olmamasıdır. Bu nedenle modeli her ne olursa olsun bir iPhone telefonun yaklaşık olarak fiyat aralığının belli olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

Katılımcı 11, “Android telefonlarda daha uyguna bulma şansı var, bir tık alt modellerini daha uyguna bulabilirsin ama iPhone’da o şansın yok, belli bir fiyat ödemen gerekiyor, belli bir bütçe ayırmak gerekiyor. Beş bin liraya Android işletim sistemine sahip bir telefon alabilirsin ama o paraya bir iPhone alamazsın.” demiştir. Diğer markalarda, markanın farklı fiyat aralıklarında telefonları bulunabilmekle birlikte, bir iPhone’un fiyat ortalamaları bellidir ve iPhone, diğer marka ortalamalarının üstündedir. Katılımcı 10’un da belirttiği gibi, “Apple’ın ortalama fiyat düzeyinin diğer telefon markalarının ortalama fiyat düzeyinden yüksek olması...”, iPhone kullanımı ile gelir düzeyi arasında bir ilişki kurmayı mümkün kılmaktadır.

Tema 4: Benzersizlik & Farklılık

Katılımcılar, iPhone kullanmanın ve iPhone’a sahip olmanın benzersiz, farklı ve özel hissettirdiğini ve iPhone’un, diğer marka telefonlardan farklı bir yapısı, görünüşü, kullanımı olduğu ile üstün bir işletim sistemi olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle tema altında, ürünün kullanıcıyı özel ve ayrıcalıklı hissettirdiği durumları tanımlama biçimleri ve ürünün piyasadaki konumuna, üstünlüğüne ilişkin ifadeler kodlanmıştır. Markanın piyasa üstünlüğüne ilişkin Katılımcı 14, “iPhone yerine başka marka bir telefon tercih edilmesinin tek makul sebebi bence, fiyatı. Bunun dışında herhangi bir telefonun herhangi bir özelliği sayesinde iPhone’a tercih ediliyor olduğunu düşünmüyorum.” cümlesi ile, diğer marka telefonların fiyatları dışında iPhone ile rekabet yaratamayacaklarına gönderme yapmıştır.

Benzer bir durumun diğer Apple ürünleri ve mağazaları ile ilgili olduğu da vurgulanmıştır. Katılımcı 4, Apple mağazası hakkında “Diğer mağazalarla arasında çok büyük fark var. Böyle bir güç, bir tarz var, havası var, burası iPhone, Apple mağazası,

değişik böyle bir tarzı var.” ifadelerini kullanırken Katılımcı 12 de benzer şekilde “Kendimi başka dünyaya girmiş gibi hissediyorum o kadar güzel ki. Zaten özellikle seçilmiş beyazlık, o ürünler, gerçekten sadece girmek istediğim tek teknoloji mağazası Apple olabilir.” demiştir.

Konuyla ilgili diğer ifadeler ise şunlardır:

K2: “Apple her zaman daha özel olacak. İnsanların kırılmaz bir algısı var. Örneğin insanlara iki içecek tattırıyorlar markalarını bilmeden, normalde tercih etmeyecekleri markayı daha çok beğenebiliyorlar. Başka bir telefon markası da birebir Apple ile aynı şeyleri yapsa ve tüketici, markayı bilmeseydi, belki diğer markayı tercih edecek ama markayı bildiği zaman, bu böyle olmayacak.”

K4: “Şöyle söyleyeyim bu kılıfı çıkardığım zaman bu telefon bana o kadar havalı geliyor ki. Dün mesela eşim şirketin bilgisayarını getirdi, o da Apple, kızım bile farklı bakıyor. “Elma” diyor çocuk, ‘baba elma var’ diyor. O bile farklı bakıyor.”

K6: “Diğerlerine göre gerçekten daha farklı ve şık yapıyormuş gibi geliyor yaptığı şeyi. Mesela kulaklığı, mouse, bilgisayarını öyle. Her çıkardığı ürünün diğerlerine göre zarif olduğunu düşünüyorum. Her yaptığı çok iyi yapıyormuş gibi hissediyorum, yapmasa bile...”

K10: “Sanki sana has, sana özel bir ürünle baş başaymışsın gibi, diğer telefonlarda ise sanki internet kafeye gitmişsin de, birinin telefonunu almışsın gibi bir hal var, öyle bir farkı var bence. iPhone o kişiselleştirmeyi, sana has, sana özel olmayı daha fazla sağlıyor.”

K19: “O telefon nasıl bir cazibe katıyor insana ya da insanları nasıl kandırıyor bilmiyorum ama o bildirim sesleri bile yetiyor insana.”

Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi katılımcılar, iPhone’u diğer markalardan farklı görmekte ve bu farklılık ürün sahipliğinde, kullanımında, tasarımında, logosunda, ürünün piyasaya hakimiyetinde görünür olmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda birer iPhone kullanıcısı olan katılımcıların, iPhone’u rakipsiz gördükleri de anlaşılmıştır. Özellikle markanın, diğer markalara göre çok daha az sayıda telefon modeli çıkarmasının, ürünün benzersizliği ile farklılığına işaret eden bir özellik olduğu da vurgulanmıştır. Bu konuyla ilgili Katılımcı 10, *“Diğer markaların da çok yüksek fiyatlı telefonları olabiliyor ama 2-3 tane modeli ancak böyle, ama diğer on tanesi çöp zaten. Apple, iPhone’da o çöplük yok. Zaten o anlamda, hem teknik hem farklılık anlamında o Apple markasını yaratan şeylerden bir tanesi de o çöp üretimi yapmaması...”* ifadelerini kullanarak üretim tarzının da, farklılığı yarattığını vurgulamıştır.

Tema 5: Aidiyet

Katılımcıların görüşmeler sırasında vurguladığı gibi, kullanılan telefon markası tüketiciler arasında bir nevi taraf yaratmaktadır. Taraf olma durumu, kişinin kullandığı

marka etrafında bir araya gelmesi ile grup oluşturması bağlamında ve kullanıcının bu gruba aidiyet hissetmesi çerçevesinde değerlendirilebilir. Aidiyet hissi ise, daha önce de ele alınan statü ve prestij teması ile paralellik göstermektedir. Bir gruba ait olmak ya da bir grubun parçası gibi hissetmek aynı zamanda, o grubun sahip olduğu statü ve prestijin de parçası olmayı sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda aidiyet teması altında katılımcıların, diğer iPhone kullanıcılarıyla kurdukları ilişki ile iPhone sahibi olanların bir grup gibi algılanmasına yönelik ifadeler kodlanmıştır.

K1: “Başkasında Apple cihaz görünce aidiyet hissediyorum ona karşı. Aynı şeyi kullanıyoruz, bir şey sorduğumda cihaza yönelik, o bunu rahatlıkla algılayabilir, ama başka marka kullanan algılayamaz. iPhone kullanıyorsa bana yardımcı olabilir, onla anlaşabilirim. Onunla aynı dili konuşuyoruz gibi bir şey, iPhone kullanmayan birine bir şey söylediğimde onu anlamayabilir çünkü iPhone kullanmıyorsunuz. Ama iPhone kullanan biriyle görüştüğünüzde o ne yapılması gerektiğini anlar.”

K13: “iPhone kullanan biri ile ortak dile sahip olduğumuzu düşünebilirim, mesela bunu foto paylaşırken çok yaşıyoruz iPhone’u olanlara AirDrop üstünden hemen gönderim yapabiliyorsunuz ama bir başkası AirDrop nedir bilemiyor, bu da bir dil geliştirmeye sebep olabiliyor hatta sohbet olduğu da oluyor, mesela geçen arkaya iki kere vurmanın bir kısa yol olduğunu söyledi bir arkadaş üzerine epey konuştuk”.

K2: “İlk kez iPhone alacaksa, herkes de var bende neden olmasın diyerek kendini o gruba dahil etmek isteyebilirler... iPhone’un varsa otomatikman iPhone’cular gibi bir çevren oluyor, tarikat gibi bunlar.”

K18: “Markanın kendine has bir ekosistemi bulunuyor ve bu ekosisteme siz sadece o markayla dahil olabiliyorsunuz.”

Katılımcıların ifadelerinde de görülebileceği gibi, aynı marka ürüne sahip olmanın ortak bir dil yaratması söz konusu olabildiği gibi, aynı marka telefona sahip olanlar arasında da bir bağ kurulabilmektedir.

Tema 6: Marka İmajı

Araştırma kapsamında son tema ise, marka imajı olarak belirlenmiştir ve bu temada markaya ilişkin algıları, izlenimleri ya da markanın yarattığı çağrışımları içeren ifadeler kodlanmıştır.

K8: “Mesela Apple’in reklamları çok güzel. Genellikle de o reklamlarda oynatılan insanlar, onların tarzları, reklamlardaki renkler, ne bileyim işte müzikler, şunlar bunlar, illaki öyle bir dünyanın içine girecekmişsin gibi bir imaj yaratıyor.”

K10: “Apple’in akıllı telefon piyasasında farklı bir ürün imajı çizmeyi hedeflediğini düşünüyorum yani o da nedir, yeni neslin cool, tarz ve karizmatik ürünü, Apple’a sahip olmak. Reklamları, telefonu piyasaya çıkarma şekli, ürünün özelliklerini tanıtması. Yeni kuşağa bu şekilde hitap ettiğini düşünüyorum Apple’ın. ‘Elindeki

en cool ve bununla birlikte en teknolojik ürün!’ gibi bir imaj, reklam ilişkisi, halkla ilişkiler yürüttüğünü düşünüyorum.”

K12: “Reklamları çok güzel, o tasarımları bence, iPhone’un reklamları çok hoşuma gidiyor benim.”

K15: “Yalnızca dış görünüşüyle bile diğer markalardan daha iyi bir marka değerine ve dolayısıyla daha iyi bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum.”

K17: “Kurumsal kimliği bende sadelik hissi uyandırıyor. Apple ‘Keep It Simple’ lafının güzel bir örneği. Gösteriş ve şatafat yok, ancak asil ve sadelik var.”

K18: “Marka imajı olarak konuşmak gerekirse iPhone bir lüks markası gibi algılanıyor.”

Aktarılan ifadelerin de gösterdiği gibi katılımcılar açısından iPhone ve Apple marka imajının olumlu olduğu ve imajın bir parçası olarak reklamların ilgi çekici ve etkili olduğu görülmüştür. Katılımcılar markanın reklamlarına dikkat çekerek, iletişim çalışmalarının marka imajına olan etkisine ışık tutmuşlardır. Katılımcıların marka imajı çerçevesinde çeşitli kavramları kullanılmaları anlaşılmıştır. Sadelik, asalet, lüks, havalı, tarz, karizmatik gibi kavramları yukarıda alıntılanan ifadelerde de görmek mümkündür. Marka imajına ilişkin bu ifadeler, benzersizlik ve farklılık temasındaki ifadelerle de paralellik göstermektedir. Katılımcıların ürünü rakiplerinden farklı bir yere konumlandıkları açıktır.

Bu bulgu doğrultusunda katılımcıların iPhone’u tanımlarken en çok kullandıkları kelimeler de analiz edilmiş ve kelime bulutu ile kavramlar görselleştirilmiştir (Şekil 2). Şekil 2’de yer alan kelime bulutundan da görülebileceği gibi katılımcıların iPhone’a ilişkin en sık kullandıkları kelimeler, “kalite, kamera, farklı, uzun ömürlü & dayanıklı, güzel, prestij, zengin, havalı (cool)” kelimeleri olmuştur. Özellikle “kalite” kavramının belirgin bir biçimde öne çıktığı görülmekte, “kamera” ve “farklı” kavramlarının ise benzer şekilde öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bu kelimelerin, katılımcılar açısından iPhone’u tanımlayan kelimeler olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil-2: Katılımcıların iPhone İle İlgili Kullandıkları Kavramların Kelime Bulutu

Tartışma ve Sonuç

Sembolik ile gösterişçi tüketim tartışmaları bağlamında, iPhone kullanıcılarının ürünle ilgili düşünceleri ile ürüne atfettikleri anlamlar ve değerlerin anlaşılmasını amaçlayan çalışmada aynı zamanda, katılımcıların marka ile kurdukları ilişki ve ürünü satın alma nedenleri de incelenmiş ve katılımcıların marka imajına ilişkin düşünceleri de araştırılmıştır.

Elde edilen bulgular altı farklı tema çerçevesinde incelendiğinde öncelikli olarak, her ne kadar tek başına iPhone sahipliğinin kişiye statü ve prestij sağlamadığına ilişkin katılımcıların sözleri olsa da, yine de diğer ifadelerden iPhone kullanmayı statü ve prestijle ilişkilendirdikleri anlaşılmıştır. Buna göre çalışmanın önemli bulgularından biri, katılımcıların ürünü statü ve prestij ile ilişkilendirmeleridir. Elde edilen bu bulgu, Gökali ve diğerlerinin (2011, s. 36) çalışmasıyla da benzerlik taşımaktadır. Bahsi geçen çalışmada, üniversitelilerin iPhone nasıl bir statü nesnesi olarak algılandıkları incelenmiş ve “iPhone sahibi olan kullanıcılar ile olmayanlar arasında statü tüketimi eğilimi bağlamında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir”.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, katılımcıların aynı marka telefona sahip olanlar ile grup gibi hissettikleri ve o kişilere ya da gruplara daha yakın veya farklı bir ifadeyle aidiyet hissetmeleridir. Bu bulgu statü ve prestij kapsamında ortaya çıkan bulguyu da desteklemektedir. Statü ve prestij, genellikle bir gruba atfedilen özellikler olmakla birlikte o grubun sahip olması gereken özellikler, statü ve prestij açısından belirleyicidir. Bu doğrultuda katılımcıların da iPhone’a sahip olma istekleri, bir grubun parçası olarak o grubun temsil ettiği statü ve prestije erişimle ilgili olabilmektedir.

Katılımcıların marka imajı çerçevesinde ürün reklamlarına dikkat çektikleri görülmüştür. Reklamları farklı, güzel ve ilgi çekici olarak tanımlayan katılımcıların reklamlardan etkilendiklerini söylemek mümkündür. Öte yandan Akgül (2018, s. 61-62) tarafından yürütülen bir araştırmada, bir iPhone reklamı incelenmiş olup reklamda iPhone'un "hem sosyal statü hem de ekonomik statü temsili olarak anlam kazandığı" vurgulanmıştır ve erişilen bu sonuç, mevcut araştırma verilerini de desteklemektedir. Katılımcıların iPhone reklamlarını beğenmeleri ile ilgi çekici bulmalarının yanı sıra ürünü hem statü ve prestij, hem de gelir düzeyi ile ilişkilendirmeleri, iki çalışmanın da bulgularının örtüştüğünü göstermektedir. Bu doğrultuda araştırmanın bir diğer ilgi çekici bulgusu da, katılımcıların özellikle iPhone'un son modeline sahip olma durumunu, gelir düzeyi ile ilişkilendirmeleridir. Son yıllarda özellikle artan fiyatların, bu ilişkinin daha kolay kurulmasına da yol açtığı görülmüştür. Literatürdeki bir başka çalışmada da, araştırma katılımcılarından birinin iPhone edinme amacının, ürünün statü sembolü olmasının yanı sıra pahalı bir ürün olması ve bundan dolayı "zengin" hissettirmesi olduğu sonucuna varılmıştır (Hossain, 2015). Bu bulgu, mevcut araştırmada da katılımcıların gelir düzeyi ile kurdukları ilişkiyi desteklemiştir.

Katılımcıların iPhone tercih nedenleri incelendiğinde, kişiye statü ve prestij kazandırmasının yanı sıra katılımcıların somut faydalara da işaret ettikleri görülmüştür. Kamera kalitesi, uzun ömürlü ve yüksek performanslı olması, işletim sistemi, ürünün yüksek güvenliğini olması, tasarım ile görünüş ürün tercih nedenlerinden öne çıkanlardır. Katılımcıların telefonlarını uzun süreli kullandıkları, ancak ihtiyaç dahilinde telefonlarını değiştirdikleri de tespit edilmiştir. Literatürde yapılan araştırmalar da, elde edilen bulguları desteklemektedir. Tunç (2020) çalışmasında, ürünün fiyatı rakiplerine göre "biraz yüksek olsa dahi daha uzun süre kullanma niyetiyle" Iphone 7 marka cep telefonuna olan talebin arttığını bulmuştur. Bu çalışmada da ürünün uzun ömürlü ve rakiplere oranla performanslı olmasına işaret edildiği görülmüştür. Tüketicilerin lüks markalar hakkındaki düşüncelerini öğrenmeyi amaçlayan çalışmada ise Kapferer (1998, s. 45-46), tüketicilerin lüks markaları neden sevdiklerini incelemiş ve "güzellikleri" ve "mükemmellikleri" nedenleriyle ürünleri sevdiklerini bulgulamıştır. Kapferer'in ortaya koyduğu bu bulgu, araştırmada da katılımcıların ürünün tasarımına, işletim sistemine, kullanım ömrüne yaptıkları göndermelerin yanı sıra, ürünün ayrıcalıklı ve özel olmasına ilişkin ifadeleriyle de örtüşmektedir. Katılımcıların ürünü güzel, ayrıcalıklı ve rakipsiz gördükleri sonucuna ulaşmıştır.

Literatürdeki bir çalışma iPhone'un, kitlesel prestij markası olduğunu ve kitlesel prestij markalarının tüketiminin, marka mutluluğu yaratarak kullanıcılarını mutlu ettiğini ortaya çıkarmıştır (Kumar vd., 2021). Mevcut araştırmada da katılımcıların iPhone kullanmaktan ve ürüne sahip olmaktan dolayı iyi hissettikleri anlaşılmış ve pek çok kullanıcı ürünün kendilerine statü ve prestij kazandırmasının yanı sıra farklı, özel ve ayrıcalıklı hissettirdiğini de vurgulamışlardır. Buna paralel olarak katılımcıların ürüne ilişkin marka imajlarının olumlu, marka bağlılıklarının yüksek ve marka ile kurdukları ilişkinin ise güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda katılımcıların, yeni bir telefon alma ihtiyaçları gündeme geldiğinde

yine iPhone alacakları ve başka bir marka kullanmak istemedikleri de anlaşılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların marka sadakatlerinin de yüksek olduğu bulgulanmış olup, markayla kurdukları bağ daha net gözlemlenebilmiştir. Benzer şekilde iPhone kullanıcıları ile yapılan bir araştırmada da, marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişki ortaya konmuştur (Hokky ve Bernarto, 2021).

Katılımcıların, bazı iPhone kullanıcılarının telefon kullanım tarzlarını gösterişçi tüketim ile ilişkilendirdikleri anlaşılmıştır. Kullanma tarzı ile ifade edilmek istenen, ürünün dışarıdan markası görünebilecek şekilde kullanılması biçimde olabileceği gibi en sık verilen örnek telefonun masaya konulması ya da kılıfsız biçimde marka görünebilecek şekilde kullanılmasıdır. Özellikle diğer Apple ürünlerine nazaran telefonunun buna imkan veren kullanımı ya da farklı bir ifadeyle ürünün sürekli olarak kullanıcının yanında oluşu, ürünü ve dolayısıyla da markayı daha da görünür kılmaktadır. Bu durum ise gösteriş ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Ancak pek çok katılımcının, gösterişçi kullanım biçimini desteklemediği de anlaşılmıştır.

Katılımcıların iPhone’u tanımlarken kullandıkları kavramlar da incelenmiş ve en çok “kalite” kavramının kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, Silik (2017, s. 14) tarafından yürütülen çalışmayla örtüşmekte olup, Silik’in araştırmasında da iPhone tercih etme nedenleri arasında en çok kaliteye vurgu yapıldığı saptanmıştır.

Sonuç olarak çalışmada, iPhone’un statü ve prestiji sembolize ettiği, bazı kullanım biçimlerinin gösteriş ile ilişkilendirildiği, özellikle son model telefon kullanmanın gelir düzeyinin göstergesi olduğu, ürünün kullanıcıyı benzersiz ve farklı hissettirdiği ve bu anlamda rakipsiz olduğu ve aynı ürünü kullananlar arasında dolaylı olarak bir grup hissi oluşarak aidiyet duygusunun yaratıldığı ile katılımcıların marka imajlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Etik Beyanı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu’nun 23.02.2022 tarih ve 02 sayılı (E-11054618-302.08.01-80565) toplantısından Etik Kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %40, 2. Yazarın katkı oranı %30, 3. Yazarın katkı oranı ise %30’dur.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Akgül, R. F. (2018). Grafik tasarım yöntemlerinin ikna psikolojisi açısından değerlendirilmesi. *Turkish Studies*, 13(26), 55-73.

Ayu, D. N. P. P. ve Ketut, G. I. G. A. (2021). The role of brand trust mediates the effect

of product quality and brand image on purchased: A study on Iphone consumers in Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 6(48), 95-104.

Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46-63.

Barbu, C. M. (2016). Aligning the brand identity and brand image after rebranding. *Management & Marketing*, 14(2), 180-187.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2022). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*, Erişim adresi: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/uc-aylik-pazar-verileri-raporu-2022-1.pdf>

Bloor, M. ve Wood, F. (2006). *Keywords in qualitative methods*, London: Sage.

Bocock, R. (2009). *Tüketim*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Boyatzis, R. ve Dhar, U. (2022). Dynamics of the ideal self. *Journal of Management Development*, 41(1), 1-9.

Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. S. N. Şad, N. Özer ve A. Atli (Çev.). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 873-898.

Campbell, C. (1995a). *The sociology of consumption*. D. Miller (Ed.), Acknowledging Consumption, (p. 95–124) içinde. London: Routledge.

Campbell, C. (1995b). Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption. *Sociological Theory*, 13(1), 37-47.

Chakraborty, S. ve Sheppard, L. (2016). An explanatory study on Indian young consumers' luxury consumption: The underlying relationship of interpersonal influence, brand image, brand consciousness and demographic components with luxury brand purchase decision. *International Journal of Current Engineering and Technology*, 6(2), 622-634.

Cho, E., Kim-Vick, J. ve Yu, U. J. (2022). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24-34.

Creswell, J. W. (2020). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Davis, J. K. (1985). Image, symbol, and archetype: Definitions and uses. *Interpretations*, 16(1), 26-30.

- Davis, M. (2005). *More than a name: An introduction to branding*. AVA publishing.
- Daymon, C. ve Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London: Routledge.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 157-179.
- Deloitte (2022). *Dijital Tüketici Trendleri 2021 Türkiye*, Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/dijital-tuketici-trendleri-2021.html>
- Dubois, D., Jung, S. ve Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.
- Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41(6), 1319-1320.
- Fitriani, A. ve Achmad, G. N. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on Iphone smartphone product users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 420-432.
- Fromm, E. (2003). *Sahip olmak ya da olmak*, İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Gilady, L. (2018). *The price of prestige conspicuous consumption in international relations*. Chicago: The University Of Chicago Press.
- Goffman, E. (2014). *Gündelik yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis.
- Gökalliler, E., Aybar, A. ve Gülay, G. (2011). Bir statü tüketimi göstergesi olarak iPhone markalı akıllı telefon algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(1), 36-48.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. ve Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hokky, L. A. ve Bernarto, I. (2021). The role of brand trust and brand image on brand loyalty on Apple iPhone smartphone users in DKI Jakarta. *Enrichment : Journal of Management*, 12(1), 474-482.
- Hossain, A. (2015). An exploratory study on consumer-object relationship of iPhone. *European Journal of Business & Management*, 7(4), 257-268.
- Husic, M. ve Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.

- İlhan, V. (2012). Yeni iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin gündelik hayattaki t: iPhone ve iPad örneği. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm II. Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildiri Kitabı*, (s. 443-461) içinde. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- Jebarajakirthy, C. ve Das, M. (2021). Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102477.
- Jensen, K. B. (2002). *Introduction: the qualitative turn*, K. B. Jensen, N. W. Jankowski (Eds.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (p. 1-11). London: Routledge.
- Jiao, R. ve Wei, J. (2020). Brand expansion through reverse socialization: an example of iPhone in China. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 23(1), 1-20.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *The Journal of Brand Management*, 4(4), 251-260.
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *The Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management - creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Kaplan, M. (2019). Sosyal statü arayışında elit mekanların rolü; Diyarbakır 75 metre yol güzergahındaki kafeler örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(17), 136-161.
- Kaur, H. ve Anand, S. (2021). Actual versus ideal self: An examination of the impact of fashion self congruence on consumer's fashion consciousness and status consumption tendencies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 146-160.
- Köse, H. (2010). *Medya ve tüketim sosyolojisi*. Ankara: Ayraç.
- Kumar, A., Paul, J. ve Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy?-A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318.
- Latter, C., Phau, I. ve Marchegiani, C. (2010). The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 206-214.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European journal of Marketing*, 18(3), 26-39.

- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *An expanded sourcebook: Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12(4), 264-278.
- Nazarani, M. R. ve Suparna, G. (2021). The effect of luxury brand, brand image, and product quality on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 290-295.
- Nelissen, R. M. ve Meijers, M. H. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343-355.
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar*. Ankara: Yayın Odası.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü yetinen toplumdan tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Perez-Truglia, R. (2013). A test of the conspicuous–consumption model using subjective well-being data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154.
- Roy, D. ve Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148.
- Rumapea, A. E., Tumbuan, W. A. ve Tielung, M. (2022). The influence of brand luxury, brand awareness, and perceived quality on purchase intention of Iphone in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 215-224.
- Sanyal, S. N., Mazumder, R., Singh, R. ve Sharma, Y. (2021). Uncertainty and affluent teenagers' luxury buying-decision: The role of avoidance-related indecisiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102305.
- Satheeshkumar, R., Ravichandran, P. ve Sindhu, K. K. (2019). Case study on apple Iphone: Veblen effect. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 9(9), 56-58.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.
- Silik, C. E. (2017). Tüketicilerin Iphone satın alma tercihlerinde marka değerinin etkisi: Ankara ili örneği, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 14-31.

- Sun, G., Li, J., Cheng, Z., D'Alessandro, S. ve Johnson, L. (2021). Consumer personality factors and iPhone consumption in China. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 862-870.
- Tian, K. T., Bearden, W. O. ve Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Trainor, A. A. (2013). *Interview research*, A.A. Trainor, E. Graue (Eds.), *Reviewing Qualitative Research in the Social Sciences* (p. 125-138). New York: Routledge.
- Tunç, H. (2020). Türkiye'de ithalatın artmasında lüks malların rolü: Akıllı cep telefonu talebi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(1), 227-241.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Wang, Y. (2021), A conceptual framework of contemporary luxury consumption, *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803.
- Yalman, N., Ulusu, Y., Sağlık, D. ve Durmuş, B. (2012). Blackberry ve iPhone'un marka kişilikleri farklı mıdır?. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(10) , 83-99.
- Yapraklı, Ş. ve Özkan, B. S. (2021). Kendini kurgulama, benlik algısı ve dini görüşlerin statü tüketimi üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(4), 1440-1459.