



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN PLANLI ÜRÜN ESKİTME ALGILARININ
SATIN ALMA KARAR VE TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: AKILLI TELEFONLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(DOKTORA TEZİ)

Fatih BİLİCİ

BURSA – 2023



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN PLANLI ÜRÜN ESKİTME ALGILARININ SATIN
ALMA KARAR VE TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:
AKILLI TELEFONLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Fatih BİLİCİ

Danışman:

Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR

BURSA – 2023

T. C.

TEZ ONAY SAYFASI

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı'nda 711814011 numaralı Fatih BİLİCİ'nin hazırladığı “Tüketicilerin planlı ürün eskitme algılarının satın alma karar ve tutumları üzerindeki etkileri: akıllı telefonlar üzerine bir araştırma” doktora tezi ile ilgili savunma sınavı, 04/05/2023 günü 11:00-13:00 saatleri arasında yapılmıştır. Alınan cevaplar sonunda adayın başarılı olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav
Komisyonu Başkanı)

Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye

**Prof. Dr. Murat Hakan
ALTINTAŞ**
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Mehmet ÇINAR
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Üye

Doç. Dr. Erkan BİL
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

04/05/ 2023



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Tarih: 04/05/2023

- 1- Tez Başlığı / Konusu: Tüketicilerin Planlı Ürün Eskitme Algılarının Satın Alma Karar ve Tutumları Üzerindeki Etkileri: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Araştırma
- 2- Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 163 sayfalık kısmına ilişkin, 16/12/2021 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %11'dir.
- 3- Uygulanan filtrelemeler:
- 4- Kaynakça hariç
- 5- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç
- 6- Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
- 7- Gereğini saygılarımla arz ederim.

04/05/2023

Adı Soyadı: Fatih BİLİCİ
Öğrenci No: 711814011
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: İşletme
Statüsü: ☐ Y.Lisans ☒ Doktora

Danışman
Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR
04/05/2023

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Planlı Ürün Eskitme Algılarının Satın Alma Karar ve Tutumları Üzerindeki Etkileri: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı : Fatih BİLİCİ

Öğrenci No : 711814011

Anabilim Dalı : İşletme

Programı : İşletme

Statüsü : ☒ Doktora

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı	: Fatih BİLİCİ
Üniversite	: Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ana Bilim Dalı	: İşletme
Bilim Dalı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği	: Doktora Tezi
Mezuniyet Tarihi	: /...../ 2023
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR

TÜKETİCİLERİN PLANLI ÜRÜN ESKİTME ALGILARININ SATIN ALMA KARAR VE TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: AKILLI TELEFONLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sosyal bilimlerde hukuk, ekonomi, etik ve sosyal açılardan ele alınan planlı eskitme kavramı pazarlama alanında ancak son yıllarda daha çok araştırılmaya başlanmıştır. Bu anlamda pazarlama yazını için yeni bir konu olduğu ifade edilebilir. Özellikle pazarlama yazınında nicel araştırma yöntemleriyle incelenmiş planlı eskitme çalışmaları oldukça kısıtlıdır. Bu tez çalışmasının amacı, tüketicilerin algıladıkları planlı ürün eskitme uygulamalarının onların memnuniyet, tekrar satın alma niyeti, pişmanlık ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini ve etki düzeylerini ortaya koymaktır. Ayrıca cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir düzeyi, akıllı telefona sahip olma süresi ve akıllı telefonun işletim sistemi değişkenlerine göre önerilen araştırma modelinde farklılıkların olup olmadığı ortaya konacaktır. Bu amaca yönelik olarak araştırma verileri, çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler, planlı eskitmenin türleri olan kalite eskitmesi, teknolojik eskitme ve psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerinde, memnuniyetin de tekrar satın alma niyeti, pişmanlık, negatif ağızdan ağıza iletişim ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini tespit etmek üzere yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Analizler için IBM SPSS 21.0 paket programı ve Smart PLS yazılımı kullanılmıştır. Ayrıca çoklu grup analiziyle kategorik değişkenlerin modeldeki her bir boyut üzerindeki rolü incelenmiştir. Analiz sonucunda, kalite eskitmesinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif, Algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi ise anlamlı ve negatif bulunmuştur. Memnuniyetin ise tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi oldukça güçlü olmakla birlikte anlamlı ve pozitif, memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisi güçlü olmakla birlikte, anlamlı ve negatif, memnuniyetin negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi anlamlı ve negatif ve memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi de anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Çoklu grup analizi sonucunda cinsiyetin araştırma modelinde bir etkisi bulunmamıştır. Yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir düzeyi, akıllı telefona sahip olma süresi ve kullanılan işletim sistemi kategorik değişkenlerinin ise araştırma modelinde bir role sahip oldukları bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Planlı eskitme, Memnuniyet

ABSTRACT

Name and Surname : Fatih BİLİCİ
University : Bursa Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management and Marketing
Degree Awarded : Doctorate Thesis
Degree Date : / / 2023
Supervisor : Professor Doctor Erkan ÖZDEMİR

THE EFFECTS OF CONSUMERS PERCEPTIONS OF PLANNED PRODUCT OBSOLESCENCE ON THEIR PURCHASING DECISIONS AND ATTITUDES: A RESEARCH ON SMARTPHONES

The concept of planned obsolescence, which is discussed in social sciences from legal, economic, ethical, and social perspectives, has only started to be investigated more in the field of marketing in recent years. In this sense, it can be stated that it is a new topic in marketing literature. Especially the planned obsolescence studies examined with quantitative research methods in the marketing literature are quite limited. This thesis study aims to reveal the effects and effect levels of planned product obsolescence practices perceived by consumers on their satisfaction, repurchase intention, regret, and word-of-mouth communication. In addition, it will be revealed whether there are differences in the proposed research model according to gender, age, marital status, education level, income level, time of owning a smartphone, and operating system regulatory variables of the smartphone. For this purpose, research data were collected by online survey method. The snowball sampling method was used in the research. The obtained data were analyzed by structural equation modeling (SEM) to determine the effects of quality obsolescence, technological obsolescence, and psychological obsolescence on satisfaction, and the effects of satisfaction on repurchase intention, regret, negative word of mouth, and positive word of mouth. IBM SPSS 21.0 package program and Smart PLS software were used for analysis. In addition, the role of categorical variables on each dimension in the model was examined by multi-group analysis. As a result of the analysis, no significant effect of quality obsolescence on satisfaction was found. The effect of technological obsolescence on satisfaction was found to be significant and positive, while the effect of psychological obsolescence on satisfaction was found to be significant and negative. On the other hand, the effect of satisfaction on repurchase intention was found to be significant and positive, while the effect of satisfaction on regret is strong and significant, the effect of satisfaction on negative word-of-mouth communication is significant and negative, and the effect of satisfaction on positive word of mouth communication is significant and positive. As a result of multi-group analysis, gender did not have a moderator effect on the research model. The categorical variables of age, marital status, education level, income level, time of owning a smart phone and operating system used were found to have a role in the research model.

Keywords: Planned obsolescence, Satisfaction

ÖNSÖZ

Akademik hayatımın başından bu yana birikimi, tecrübesi, bilgisi, kişiliği ve karakteriyle araştırma ufkumu geliştirip bana ışık tutan, beni yönlendiren, öğreten, sıkılmadan anlatan, ilgi, destek ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, akademiye sevdiren danışmanım ve çok değerli hocam Prof. Dr. Erkan Özdemir'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme komitemde bulunan ve bu tezin hazırlanma ve olgunlaşma sürecinde olumlu katkılarıyla bu çalışmanın son halini almasını sağlayan ve desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Murat Hakan Altıntaş hocama, tez fikrinin oluşması ve tezin gelişmesi sürecinde olumlu katkılarını esirgemeyen Prof. Dr. Mehmet Çınar hocama teşekkür ederim.

Hayata adım attığım ilk günden beri bütün benliğiyle yanımda olan annem Fatma Sevim Bilici'ye, her an yanımda olduğunu hissettiren kıymetli hayat arkadaşım Elif Esra'ya ve kardeşlerim Mehmet ve Kerem'e teşekkür ederim. Doktora sürecim boyunca masumiyeti, yaşama coşkusu, sevgi dolu kalbi, enerjisi ve gülen yüzüyle bana hayat ve şevk veren oğlum Yusuf Eymen'e, bu çalışmanın sonlarında dünyaya gelen ve şu anda yaklaşık 4 aylık olan kızım İpek'e varlıklarıyla verdikleri mutluluktan ve güçten dolayı teşekkür ederim. Teşekkür ifadelerinin hiçbirinin kifayet edemeyeceği, vatanına ve tüm insanlara faydalı olma gayretine sahip, iyi bir insan olma vizyonunu bana aşılayan, fakat bugünleri görmeye ömrü vefa etmeyen babam Muharrem Bilici'ye sonsuz şükranlarımı sunarım.

Fatih Bilici

Bursa 2023

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU.....	iii
YEMİN METNİ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PLANLI ESKİTME KAVRAMI, GELİŞİMİ VE PLANLI ESKİTMENİN ETKİLEDİĞİ ALANLAR

1. PLANLI ESKİTME KAVRAMI	5
2. PLANLI ESKİTME KAVRAMININ TARİHÇESİ	9
3. PLANLI ESKİTME TÜRLERİ.....	16
3.1. Kalite Eskitmesi.....	18
3.2. Teknolojik Eskitme	20
3.3. Psikolojik Eskitme.....	25
4. PLANLI ESKİTMENİN ETKİLEDİĞİ ALANLAR	30
4.1. Planlı Eskitmenin Ekonomiye Etkileri.....	30
4.2. Planlı Eskitmenin Toplumsal Etkileri.....	33
4.3. Planlı Eskitmenin Çevresel Etkileri	34
4.4. Planlı Eskitme ve Hukuk	36
4.5. Planlı Eskitme ve Etik.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN PLANLI ÜRÜN ESKİTME ALGISI VE TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİLERİNE İLİŞKİN: LİTERATÜR ARAŞTIRMASI, ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

1. PLANLI ÜRÜN ESKİTME VE MEMNUNİYET ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	40
1.1. Kalite Eskitmesi ve Memnuniyet Arasındaki İlişki	40
1.2. Teknolojik Eskitme ve Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	42
1.3. Psikolojik Eskitme ve Memnuniyet Arasındaki İlişki	43

2. MEMNUNİYET VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	44
3. MEMNUNİYET VE PİŞMANLIK ARASINDAKİ İLİŞKİ	45
4. MEMNUNİYETİN NEGATİF VE POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE İLİŞKİSİ	47
5. KATEGORİK DEĞİŞKENLERİN ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİYLE İLİŞKİSİ	49
5.1. Cinsiyetin Araştırma Modelindeki Rolü	49
5.2. Yaşın Araştırma Modelindeki Rolü	50
5.3. Medeni Durumun Araştırma Modelindeki Rolü	52
5.4. Öğrenim Durumunun Araştırma Modelindeki Rolü	54
5.5. Gelir Düzeyinin Araştırma Modelindeki Rolü	55
5.6. Akıllı Telefona Sahip Olma Süresinin Araştırma Modelindeki Rolü	57
5.7. Akıllı Telefonun Sahip Olduğu İşletim Sisteminin Araştırma Modelindeki Rolü	58
6. ARAŞTIRMA MODELİ	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN PLANLI ÜRÜN ESKİTME ALGILARININ SATIN ALMA KARAR VE TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: AKILLI TELEFONLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	61
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	61
3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE ARAŞTIRMA SÜRECİ	61
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	63
4.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	63
4.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemleri	65
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutları	66
5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ	69
6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN BULGULAR	70
6.1. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Bulgular	70
6.2. Normallik Testi Sonuçları	72
6.3. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları	72
6.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları	79
6.5. Çoklu Grup Analiz Sonuçları	86
6.5.1. Cinsiyete Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları	86
6.5.2. Yaşa Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları	89
6.5.3. Medeni Duruma Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları	93
6.5.4. Öğrenim Düzeyine Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları	97
6.5.5. Gelire Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları	105
6.5.6. Akıllı Telefon Sahiplik Süresine Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları	109

6.5.7. Kullanılan İşletim Sistemine Göre Çoklu Grup Analizi	
Sonuçları	119
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	124
KAYNAKÇA	135
EKLER.....	153
ÖZGEÇMİŞ.....	170



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	60
Şekil 2: Araştırma Süreci	63
Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-YEM) Analiz Sonuçları	80
Şekil 4: Kadın Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları.....	86
Şekil 5: Erkek Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları.....	87
Şekil 6: 30 Yaş ve Altındaki Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları.....	90
Şekil 7: 31 Yaş ve Üzerindeki Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları.....	90
Şekil 8: Evli Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları.....	94
Şekil 9: Bekâr Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları.....	94
Şekil 10: Lise ve Altı Öğrenim Düzeyindeki Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS- YEM Analizi Sonuçları	98
Şekil 11: Önlisans Öğrenim Düzeyindeki Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları	98
Şekil 12: Lisans Öğrenim Düzeyindeki Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları	99
Şekil 13: Lisansüstü Öğrenim Düzeyindeki Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS- YEM Analizi Sonuçları	100
Şekil 14: 10.000 TL ve Altı Gelir Düzeyindeki Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS- YEM Analizi Sonuçları	106
Şekil 15: 10.001 TL ve Üzeri Gelir Düzeyindeki Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları	107
Şekil 16: 1 Yıldan Az Süredir Aynı Telefona Sahip Olan Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları	110
Şekil 17: 1-2 Yıldır Aynı Telefona Sahip Olan Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS- YEM Analizi Sonuçları	111
Şekil 18: 3-4 Yıldır Aynı Telefona Sahip Olan Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS- YEM Analizi Sonuçları	111

Şekil 19: 5-6 Yıldır Aynı Telefona Sahip Olan Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları	112
Şekil 20: 7 Yıldan Fazla Süredir Aynı Telefona Sahip Olan Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları.....	112
Şekil 21: IOS İşletim Sistemine Sahip Akıllı Telefon Kullanan Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları.....	120
Şekil 22: Android İşletim Sistemine Sahip Akıllı Telefon Kullanan Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları.....	120



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Boyutlar ve Yararlanılan Kaynaklar	67
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri	70
Tablo 3: Ölçüm Modeli Değişkenleri Değerlendirme Kriterleri ve Eşik Değerleri...	73
Tablo 4: Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları	74
Tablo 5: Fornell - Larcker Ölçütüne Göre Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları	76
Tablo 6: HTMT Ölçütüne Göre Ayrışma Geçerliliği Analizi Sonuçları	77
Tablo 7: Çapraz Yük Analiz Sonuçları	78
Tablo 8: Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-YEM) Analiz Sonuçları	80
Tablo 9: Yapısal Eşitlik Modelinin R^2 , Q^2 , f^2 ve VIF Değerleri.....	82
Tablo 10: R^2 , f^2 , Q^2 , VIF Değerlerine Ait Eşik Değerler	82
Tablo 11: Model Uyum Değerleri.....	85
Tablo 12: Cinsiyet Değişkenine Göre Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri.....	87
Tablo 13: Cinsiyet Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar ve Farkların Anlamlılık Düzeyleri	89
Tablo 14: Yaş Değişkenine Göre Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri.....	91
Tablo 15: Yaş Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar ve Farkların Anlamlılık Düzeyleri	92
Tablo 16: Medeni Durum Değişkenine Göre Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri	95
Tablo 17: Medeni Durum Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar ve Farkların Anlamlılık Düzeyi	96
Tablo 18: Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri.....	100
Tablo 19: Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar ve Farkların Anlamlılık Düzeyleri.....	103
Tablo 20: Gelir Durumu Değişkenine Göre Anlamlılık Düzeyleri.....	107
Tablo 21: Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar Farkların Anlamlılık Düzeyleri.....	109
Tablo 22: Akıllı Telefona Sahip Olma Süresi Değişkenine Göre Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri	113

Tablo 23: Akıllı Telefona Sahip Olma Süresi Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar ve Farkların Anlamlılık Düzeyleri.....	116
Tablo 24: Akıllı Telefonun İşletim Sistemi Değişkenine Göre Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri	121
Tablo 25: Akıllı Telefonun İşletim Sistemi Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar ve Farkların Anlamlılık Düzeyleri.....	122



GİRİŞ

1950'lerde seri üretim tüm dünyada kabul görmüş bir kavram haline gelmeden çok önce, Amerikalı iş adamları aşırı üretim ve aşırı üretimden nasıl kaçınılacağı konusunda endişeliydi. Özellikle 19. yüzyılın sonlarında ekonomi, insan gücüyle çalışan endüstriden makine güdümlü bir endüstriye doğru yön değiştirirken, imalatçılar da fabrikalarının artık satabileceklerinin daha fazlası olan ürünleri ürettiklerinin acı bir şekilde farkına vardılar. 19. yüzyılın sonlarında işletme stratejileri kalite ve etkinlik ilkeleri çerçevesinde şekillenmekteydi. İlgili dönemde üretilen ürünler mühendislik, bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler sayesinde olabildiğince uzun ömürlüydü (Pineda, 2017). Birçok Amerikalı perakendeci ise aşırı üretimden rahatsız olduklarını ifade ediyordu. Örneğin tek kullanımlık tıraş bıçaklarını icat eden King Camp Gillette Amerika'nın en rahatsız edici sorunu olarak aşırı üretimi görüyordu (Slade, 2006). O dönemde, nitelikli, etkin ve dayanıklı olan ürünlerin satışının hızlandırılması veya bir döngüde tekrardan satın alma gerekliliği yaratılması özellikle üretici ve perakendeciler için bir gereklilik haline gelmişti.

Planlı eskitme 20. yüzyılda elli yılı aşkın bir süre devam eden ve daha çok Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da tasarlanan bir sürecin sonucudur. Planlı eskitme stratejisi, 19. yüzyılda ortaya çıkan, kalite ve etkinlik çerçevesinde üretilen, bozulmayan ve "sonsuz niteliklere sahip" ürünlere yanıt olarak ortaya çıkan bir işletme stratejisidir. Bu tip dayanıklı ürünler nihayetinde girişimciliğin azalmasına, ekonomik sürdürülebilirliğin tehdit edilmesine (López, 2012) ve ekonomik yavaşlamaya yol açacak ticari facialar olarak tanımlanmaktadır (Pineda, 2017: 12). Ancak zaman içerisinde planlı eskitme güçlü bir iş stratejisi haline dönüştü (Bartels vd., 2012). Planlı eskitme işletmelerin değer zincirlerine daha kolay entegre edilebildiği için yenilik ve ürün uzmanlığı planlı eskitmeye yönelik eğilimi destekler bir hal almıştır (Pineda, 2017; Singh ve Sandborn, 2006).

Günümüzde işletmeler planlı eskitme stratejileri uygulayarak ürünlerinin kullanım ömrünü kısaltmayı hedeflemektedirler. Bu nedenle de tüketiciler kullandıkları ürünleri değiştirmek zorunda kalırlar. Bu durum ise işletmelerin ürün arz etmelerine neden olur. İşletmeler, ürünlerin üretilme amaçlarına uygun uzun süreli kullanımlarını engellemek için ürün niteliğinde değişiklikler yapabildikleri gibi, ürünün teknolojisini, yazılımını ve

yedek parçalarını değiştirerek veya tüketici zihninde ürünleri eskiterek planlı eskitmeyi gerçekleştirebilirler.

Ekonomik krizlerin olmadığı müreffeh dönemlerde ve tüketicilerin alım gücünün yüksek olduğu dönemlerde işletmelerin arzları artmaktadır. Bu arza karşılık olabilecek talep ise özellikle planlı eskitme ile artırılmaya çalışılmaktadır. Fakat hem arzın hem talebin yükselişi birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Artan çevresel atık oranı, fazla kaynak kullanımı ve çevre kirliliği bu sürecin sonuçlarından bazılarıdır. Yeni ürünleri kullanmak ve son teknolojiye sahip olmak bazı tüketicileri mutlu etmektedir. Fakat bunun öteki ucunda bundan rahatsızlık duyan ve çevresel duyarlılığı yüksek tüketicilerin olduğu da unutulmamalıdır. Bazı yazarlara göre bir işletme tüketicilerini memnun etmek istiyorsa çevre dostu ürünler üretmeli, güvenilir olmalı ve dayanıklı ürünlere öncelik vermelidir. İşletme tüketici nezdinde kendisini böyle konumlandırabiliyorsa başarılı olması da olasıdır (Giaretta, 2005).

Dünyanın birçok yerinde tüketiciler planlı eskitme uygulamalarına tepki göstermektedir (Cooper, 2004; Echegaray, 2016; Kuppelwieser vd., 2019; Pineda, 2017). Bu tepkiler hem işletmeye yapılan başvurular yoluyla hem de hukuki davalarla olmaktadır. Özellikle Apple markası, onarımında kullanılan vidaların tamiri imkansızlaştırması, güç adaptörleri ve konektörlerin uyumsuzluğu, cihazların lityum pillerinin dayanıksızlığı, yazılım güncellemeleri ve planlı eskitmeyi tamamlayıcı davranışlar nedeniyle suçlamalara maruz kalmaktadır (Pineda, 2017). İşletme, başta kendisine yönlendirilen suçlamaları “kullanıcı deneyimini bozmak için hiçbir zaman ve asla hiçbir şey yapmadık” diyerek reddetse de daha sonra kabul etmek zorunda kalmıştır. Apple, kendisine açılan davaların sonucunda 113 Milyon dolar tazminat ödemesine Amerikan mahkemeleri tarafından hükmedilmiştir. Apple, planlı eskitme yaptığını ve eski modelleri yavaşlattığını kabul etmiştir. İşletme, daha önceki davalarda da yine planlı eskitme nedeniyle 500 Milyon dolar tazminat ödemeye mahkûm olmuştur. Bazı gazetelerde bu skandal “Batterygate” olarak geçmektedir (Allyn, 2020). Günümüzde dünyanın birçok ülkesinde birçok işletme bu tip suçlamalara maruz kalmakta ve olay mahkemelere taşınmaktadır. Mevcut durumda, insanlar planlı eskitme stratejisini sıklıkla kullanan işletmelerin uygulamalarını artık kabul etmeye istekli olmadıklarını ifade etmek için bir araya gelmeye ve örgütlenmeye başlamışlardır (Bodek, 2022).

Planlı eskitme hem olumlu hem de olumsuz yönlerden eleştirilen, hukuk alanında da tartışmalı olan bir kavramdır (Umar ve Beyaz, 2021). Bazı işletmeler planlı eskitme stratejisini uygulamak yerine yüksek dayanıklılığa sahip uzun ömürlü ürünler üretirler (Agraval vd., 2016). Ürün dayanıklılığının ve tamir edilebilirliğin daha iyi hale getirilmesi tüketiciler için doğal kaynakları ve tüketicilerin paralarını koruyabilir. Fakat bu işletmelerin çıkarına bir durum değildir (Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2016). Döngüsel ekonominin Avrupa Birliği'nde önemli bir politika hedefi olmasıyla birlikte, işletmeleri dayanıklı ürün üretmeye teşvik eden ve planlı eskitmeyi hedefe alan politikalara ilgi artmıştır (Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2016).

Yukarıda yer alan çalışmaların ve bilgilerin ışığında planlı eskitme stratejisinin tüketicilerin çevresine, ekonomisine, bulundukları topluma, kullandıkları tüm ürünlere ve zihinlerine kadar tüm alanlara sirayet ettiği ifade edilebilir. Ekoloji ve ekonomi planlı eskitmeden etkilense de en önemli etkinin tüketiciler üzerinde olduğu ifade edilebilir. Bu noktadan yola çıkılarak, bu tez çalışmasının araştırma sorusu planlı eskitme stratejilerinin tüketicilerin satın almaya yönelik ve satın aldıktan sonraki karar ve tutumları üzerinde bir etkisinin olup olmadığıdır.

Bu tez çalışmasında tüketicilerin planlı eskitme stratejisini ve boyutlarını nasıl algıladıkları, planlı eskitme stratejisinin boyutları ile ilgili ne kadar bilgi sahibi oldukları ölçülmeye çalışılacaktır. Özellikle bir ürünü satın alan tüketicilerin üründen memnun olsalar dahi, satın almalarından kısa bir süre sonra üreticinin yeni ürünleri pazara sürmesiyle yaşadıkları hissiyatın ne olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Planlı eskitme stratejisinin her bir boyutunun tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi ölçülecektir. Bununla birlikte memnuniyetin, tekrar satın alma niyetine, pişmanlığa, pozitif ağızdan ağıza iletişime ve negatif ağızdan ağıza iletişime etkisi yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir.

Tez çalışmasında üç ana bölüm bulunmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde planlı eskitme kavramı ve literatürdeki tanımları, planlı eskitmenin tarihçesi, planlı eskitmenin türleri olan kalite eskitmesi, teknolojik eskitme ve psikolojik eskitme kavramları detaylıca incelenmiştir. Birinci bölümün sonunda planlı eskitmenin ekonomik, toplumsal, çevresel, hukuki ve etik açıdan etkilerine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen literatür taramasına dayanarak memnuniyetin planlı eskitmenin türleri olan kalite eskitmesi, teknolojik eskitme ve psikolojik eskitme tarafından nasıl etkilendiğine ilişkin literatürde yer alan sonuçlara yer verilmiştir. Daha sonra ise memnuniyetin tekrar satın alma niyeti, pişmanlık, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve negatif ağızdan ağıza iletişime etkisi literatürdeki araştırmaların sonuçları ışığında ele alınmıştır. Kategorik değişkenlerin araştırma değişkenleri üzerindeki etkisine yönelik literatürdeki çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde akıllı telefon kullanıcısı olan tüketicilerden alınan yanıtlar yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde literatürde yer alan sonuçlar da dikkate alınarak bu çalışmanın analiz sonuçları değerlendirilmiştir ve gelecekte planlı eskitme konusu üzerinde çalışmayı düşünen araştırmacılara ve bu konuda araştırma yapmayı düşünen işletmelere öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

PLANLI ESKİTME KAVRAMI, GELİŞİMİ VE PLANLI ESKİTMENİN ETKİLEDİĞİ ALANLAR

1. PLANLI ESKİTME KAVRAMI

Planlı eskitme (planned obsolescence) kavramı, ilk olarak Bernard London tarafından kaleme alınan “Planlı Eskitmeyle Buhranı Sona Erdirmek” (Ending The Depression Through Planned Obsolescence) isimli makalede kendisine yer bulmuştur. Bernard London yayınladığı bu makalede planlı eskitmenin “Kara Perşembe” ile başlayan ve gittikçe tüm dünyayı ekonomik olarak sarsan 1929 yılındaki büyük ekonomik buhrana çözüm olabileceğini ileri sürmüştür (London, 1932).

Amerikalı bir gazeteci ve toplumsal eleştirmen olan Vance Packard “The Waste Makers” kitabında planlı eskitme kavramını daha geniş bir boyuta taşımıştır ve üreticiler tarafından uygulanan eskitme türlerini tasnif ederek açıklamıştır. Packard kitabında planlı eskitmenin psikolojik tarafına ek olarak kalite ve teknolojiyle ilgili yönüne de değinmiştir (Packard, 1960).

Bernard London tarafından 1932 yılında ilk kez kullanılmasından sonra planlı eskitmeye, Harvard Business Review dergisinde I.M. Stewart (1959), Brook Stevens (1960) ve Mayer (1959) işletmelerin, ömrü kısa olan ürünler tasarlayarak, doygunluğa ulaşmış ve rekabetçiliğin üst seviyede olduğu pazarlarda daha yüksek gelir ve kâr elde etmeye çalıştıklarına değinmişlerdir ve planlı eskitme stratejisi doymuş pazarlarda işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için bir çözüm olarak sunulmuştur.

Planlı eskitme geleneksel olarak, tüketicilerin satın almalarını çok sık tekrarlamaya teşvik ederek sınırlı ömürlü olan ürün ve hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin kasıtlı olarak artırılması olarak tanımlanmaktadır (Malinauskaite ve Erdem, 2021: 723). Sınırlı ömür olarak bahsedilen ömür, bir ürünün beklenen performansta çalışabilme kabiliyetini ve ömrünü ifade etmektedir. Bu ömür, beklenen ve potansiyel kullanım koşulları altında ve öngörülebilir eylemler uyarınca belirli bir süre boyunca bir cihazın kullanımı (döngü sayısı, kullanılabilir saat vb.) olarak açıklanabilir (European Commission, 2015). Planlı eskitmenin amacı, tüketicileri bozulan ürünü atmaya ikna etmek ve yönlendirmek olduğu

için tüketim kültürünün yaratılmasında ve sürdürülmesinde ciddi bir role sahip olduğu ifade edilebilir. (Sennett, 2006).

Planlı eskitme pazara sunulan bir ürünün güncel teknolojik gelişmelerle ya da işletmenin elinde bulunan bilgi gücüyle geliştirilmesi yoluyla yeni sürümlerinin zamanla pazara sürülmesi ve ürünü pazara sunan işletme tarafından eskitme zamanının önceden düzenlenmesidir. Bu noktada “eskitme” kavramı planlı eskitmeden farklı olarak ürünün kullanım şekli, ürün kullanılırken gösterilen hassasiyet veya ürünün kullanımının üzerinden geçen zamana bağlı olarak ürünün fonksiyonlarını ya kısmen ya da tamamen yerine getirememesi durumudur. Fakat planlı eskitmede ürünün kullanım niteliği, kullanımda gösterilen hassasiyet gibi durumların bir etkisi olmadığı ifade edilebilir. Özellikle pazarda yer alan teknolojik ürünlerin bazen çok önemsiz olarak adlandırılacak küçük güncellemeler veya çok bir etki yaratmayan teknik değişikliklerle pazara yeni bir sürümünün çıkartılması ve bunun bir plan dahilinde yapılması da planlı eskitme konusunun uhdesinde yer almaktadır. Özellikle moda tabi olan ürünlerin tamamının planlı eskitme konusunun içerisinde yer aldığını veya tasarımcıların planlı eskitmeye uygun hareket ettiği ifade edilebilir (Demir, 2020).

Planlı eskitme kavramını kısıtlayıcı bir şekilde tanımlamak doğru olmayabilir. Çünkü bu kavram ana unsurları sabit olan ve kendisi devingen olan ve gelişmekte olan bir kavramdır (Pineda, 2017). Planlı eskitme ile ilgili literatürde yer alan bazı tanımlarla kavram daha iyi anlaşılabilir: (Kuppelwieser vd., 2019)

- Planlı eskitme, mevcut modellerin satışları düşene kadar ürün iyileştirmelerini pazardan geri tutma ve ardından tüketicileri eski modellerini değiştirmeye teşvik etmek için yeni modellerde yeterli iyileştirmeler yapma uygulaması olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda, tüketicileri eski model yıpranmadan yeni bir model satın almaya teşvik etmek için yüzeysel ve basit ürün değişikliklerine, stile veya prestij çekiciliğine büyük ölçüde güvenmeyi içerir. Bununla birlikte planlı eskitme, işlevsel ömrü gereksiz yere kısa olan ürünleri zamanından önce değiştirmeyi gerektirecek şekilde üretme politikasının yürütülmesidir (Stewart, 1959: 15).
- Planlı eskitme, işlev, kalite ve arzu edilebilirlik kavramları üzerinden de ele alınmaktadır. İşlevin eskitilmesi, işlevi daha iyi yerine getiren bir ürün pazara sürüldüğünde mevcut bir ürünün modasının geçmesi durumudur. Kalitenin

eskitilmesi, kasıtlı olarak, bir ürün genellikle çok uzak olmayan belirli bir zamanda bozulduğunda veya eskidiğinde oluşur. Arzu edirliliğin eskitilmesi, bir ürün kalite veya performans açısından hala sağlam olduğunda, ancak stil veya diğer değişiklikler onu daha az arzu edilir hale getirdiğinde ve tüketicinin zihninde yıprandığında ortaya çıkar. Özetle Packard planlı eskitmeyi “ürün hayat eğrisinin kasıtlı olarak kısaltılması” olarak tanımlamaktadır (Packard, 1960: 80).

- Planlı eskitme, rekabetçi endüstriler tarafından üretilebilecek kalitedeki bir üründen, daha az dayanıklı olan ürünlerin üretimidir (Swan, 1972: 576).
- Planlı eskitme, tüketicilerin tekrar satın almak zorunda kalması için fayda sağlayabilecekleri ama ömürleri kısa olan veya kısaltılmış ürünlerin üretimidir (Bulow, 1986: 730).
- Planlı eskitme, tüketicileri çok sık yeniden satın almaya zorlamak amacıyla ekonomik olmayan ve kısa ömürlü olacak şekilde tasarlanmış ürünlerle uygulanan bir yöntemdir (Fishman vd., 1993: 362).
- Planlı eskitme, sosyal refah açısından ürün dayanıklılığına eksik yatırım yapan bir işletmenin davranışını ifade etmektedir (Waldman, 1996: 274).
- Planlı eskitme, bir ürünün çalışmayı durdurması, eskisinden daha az bir performansla çalışması veya beklenen ömrünün sonundan önce tamir edilememesidir (Hübner, 2013: 3).
- Planlı eskitme, insanların zihinlerinde, herhangi bir fiili veya fiziksel düşüşten çok önce bir ürünün ekonomik kullanışlılığının azaldığına dair inancın yaratılmasıdır (White, 2013: 171).
- Planlı eskitme, bir ürünün eskitilmesinin kısmen veya tamamen planlandığı bir stratejidir. (Hübner, 2013: 3)
- Planlı eskitme, bir ürünün ömrünü kısaltma stratejisidir (Rivera ve Lallmahomed, 2016: 119).
- Planlı eskitme, üretici tarafından tek taraflı olarak belirlenen kontrollü bir son kullanma tarihine göre işletmenin, ürünün tasarım aşamasından değer zincirine kadar belirli bir anda ürünün ne zaman eskitileceği ne zaman işe yaramaz hale geleceği veya yeterince bozulacağına karar verebilmesidir. Bu şekilde, onarım için mevcut kısıtlamalardan dolayı tüketicilerin yeni bir ürün satın almasının gerekmesidir (Pineda, 2017: 4).

- Planlı eskitme, tüketiciye, biraz daha iyi, biraz daha yeni, ve olması gerekenden biraz daha erken olacak şekilde, bir ürüne sahip olma arzusunun aşılmasıdır (Adamson vd., 2003: 12).
- Planlı eskitme, ürünlerin daha kısa süreli dayanıklılık gösterdiği, ürün değiştirme ve elden çıkarma döngülerinin teşvik edildiği ve önemli çevresel sonuçlar ortaya çıkartan sürekli ürün geliştirmeyi ifade etmektedir (Guiltinan, 2009: 19).
- Planlı eskitme, yeni olanı tüketicilere almaları gereken zamandan daha önce aldırmasıdır (Dannoritzer, 2010).
- Planlı eskitme, bir ürünün tüketicilerinin ürünle ilgili olarak ürünün artık modaya veya kendisine uygun olmadığını düşündüklerinde, işlevsel ve çalışan bir ürünü veya bileşenini değiştirmeye ikna edildiğinde ortaya çıkmaktadır (Amankwah-Amoah, 2017: 6).
- Planlı eskitme, ürünün planlanması aşamasında ne kadar dayanacağını ve ne kadar kullanılacağını tasarlanması ve bu plana göre üretilmesi, plana göre tasarlanan sürenin sonunda ürünün kullanım niteliğini yitirmesidir (Smeels ve Stevels, 2003: 267).
- Planlı eskitme, ürünler kullanımını veya güncelliğini yitirdiğinde ortaya çıkar (Cooper, 2004: 423).
- Dayanıklı ürün üreticileri, ürünlerinin dayanıklılığını azaltmak yerine, periyodik olarak yeni modeller sunabilir ve kullanılan ürünleri pazardan kaldırabilirler. Dayanıklı ürün üreticilerinin bu davranışına planlı eskitme denir (Iizuka, 2007: 194).

Planlı eskitme, işletme ve tüketici perspektifinden ele alınabileceği gibi inovasyon ve çevrecilik gibi farklı perspektiflerden de ele alınan bir kavramdır. İşletme perspektifinden planlı eskitme, işletmelerin önceden belirlenmiş bir kullanım ömrüne sahip ürünler tasarlayarak tüketicilerin ürünlerini daha sık değiştirmelerini sağlamaya yönelik sistematik girişimleri ifade etmektedir (Veral, 2023: 637). Planlı eskitme işletmeler tarafından, tüketicileri daha hızlı ürün almaya teşvik ederek satışları ve kârları artırmak için kullanılan bir strateji olarak kabul edilmektedir (Sielska, 2019: 231). Planlı eskitme, işletmeler için büyüme fırsatlarını desteklemenin bir yolu olarak da görülmektedir (Stefańska, 2021: 199). Aynı zamanda planlı eskitme, teknolojik ilerlemenin motoru olarak savunulan bir kavramdır (King vd., 2006: 257). Ekonomik perspektiften planlı eskitme, üreticilerin ve tüketicilerin farklı fiyatlarla karşılaşmasına neden olmakta ve

önceden belirlenmiş bir ömre sahip olan ürünlerin üretimine yol açmaktadır (Bulow, 1986:849; Kim, 2021: 1).

Tüketici perspektifinden planlı eskitme, üreticilerin tüketim ürünlerinin kullanım sürelerini önceden belirlemeye yönelik sistematik çabalarını ifade etmektedir. Bu ise tüketiciler için olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Çerçi, 2021: 1; Geçit, 2020: 227) Planlı eskitme, bir ürünü demode hale getirmek için çoklu stratejilerden oluşmaktadır (Barros ve Dimla, 2021: 1607).

İnovasyon perspektifinden planlı eskitme, işletmelerin sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeye katkıda bulunabilecek ürünler üretmesiyle ilgili stratejilerden biri olarak değerlendirilmektedir (Umar ve Beyaz, 2021: 181; Sielska, 2019: 215).

Çevrecilik perspektiften planlı eskitme, çevresel sürdürülebilirliği olumsuz etkileyen ve döngüsel ekonomiye büyük bir engel teşkil eden kurumsal bir çevre suçu olarak kabul edilmektedir (Bisschop vd., 2022: 271; Malinauskaite ve Erdem, 2021: 719).

Planlı eskitme, tüketiciyi yeni ürüne gerçek ihtiyacı olan zamandan önce sahip olmaya özendirdiğinden işletmeler için önemli bir role sahiptir. Üreticiler, ürünlerini gerçek ürün ömründen önce bilinçli olarak modası geçmiş şekilde tasarlamak için farklı uygulamalar yaparlar (Kumar vd., 2023). Bugünün tüketim temelli toplumlarında tüketicilerin suni ihtiyaçları gerçek ihtiyaçlarının önüne geçmiştir. Bu yüzden tüketiciler öncelikle yaşadıkları toplumlarda kendilerini kanıtlayabilmek, kendilerini anlamlandırabilmek için gerçekten ihtiyaçları olup olmadığına bakmaksızın olabildiğince tüketmektedirler (Bacaksız, 2017).

Tüm tanımlara ek olarak, ürüne ait yedek parçaların pazarda bulunmaması, ürünü tamir ettirme maliyetinin yenisini almakla eşdeğer bir maliyette olması da planlı eskitme kavramının içerisinde değerlendirilmektedir (Aladeojebi, 2013).

2. PLANLI ESKİTME KAVRAMININ TARİHÇESİ

Eskitme terimi ilk olarak 1900’lerde Amerika’da kullanılmıştır. Bu ifadeden beş farklı kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler; planlı eskitme, işlevsel eskitme, teknik eskitme, tarz eskitmesi ve ertelemeli eskitmedir. Özellikle 1900’lü yıllarda planlı eskitme kavramı bugün olduğu kadar üst düzeyde bir fikir olarak düşünülüp tasarlanmamıştır. Planlı eskitme o yıllarda yalnızca faydalı ve temel iyileştirmelerle sınırlıdır (Keeble, 2013).

Örneğin modern ısıtıcılar ve ev aletleri eski soba ve şöminelerin yerini aldığında veya çelik tencereler demir tencerelerin yerini aldığında planlı eskitme stratejisinin uygulandığı ifade edilebilir (Slade, 2006).

20. yüzyılın başlarında Henry Ford tarafından uygulanan ve Fordizm olarak adlandırılan seri üretim ve kayan bant teknolojisinin geliştirilmesiyle üretim ve verimlilik çok üst düzeyde artmıştır. Bu üretim artışı sayesinde sadece varlıklı insanlar değil, fabrikada çalışan işçiler dahi kendi ürettikleri aracı satın alabilme gücüne sahip olmuştur (Yertüm, 2017). Bu dönemde seri üretimin artmasıyla birlikte üretim anlayışı olarak adlandırılan döneme ait “ne üretirsem satarım” anlayışı sona ermiştir (Ardıç vd., 2012) ve arz ve talep arasındaki makas bu dönemde daralmaya başlamıştır ve işletmeler daha fazla ürün arz edebilir duruma gelmişlerdir. Bu durumun devamında Ford, 1914 senesinde yeni bir yöntem uygulayarak Ford T Modelinin fiyatında 1909 senesinin fiyatına göre %47 oranında bir indirim gitmiştir (Koren, 2010). Bununla birlikte bugün içsel pazarlama anlayışı adı verilen pazarlama anlayışına da önem veren Ford, 1909 yılına kıyasla personel ücretlerini 2,5 kat artırmıştır ve çalışma saatlerini 9 saatten 8 saate düşürerek (Leonard, 2010) çalışanlarının hem boş zamanını hem de gelirlerini artırmış, böylece kendi çalışanlarına otomobil satışını artırmayı başarmıştır. Otomotiv pazarındaki bir diğer işletme olan General Motors ise daha farklı bir yöntem uygulamayı denemiştir. Bu noktada planlı eskitme stratejisi özellikle General Motors tarafından otomobiller için elektrikli marş motoru pazara sürüldüğünde bilinçli bir hal almaya başlamıştır. Marş motorunun pazara sürülmesi krank kollu arabaların hızla modası geçmiş hale getirilmesi anlamını taşımıştır. Çünkü krank adı verilen çalıştırma koluyla çalışan otomobiller güçlü olmayan ve hızlı hareket etmeyen tüketiciler için oldukça tehlikelidir. Kolu çevirmenin verdiği geri vuruş birçok insanın arabayı çalıştırırken kolunun kırılmasına neden olmuştur (Keeble, 2013). 1912 senesinde ilk kez elektrikli marş sistemi General Motors tarafından üretilen Cadillac’ta kullanılmıştır. Bu Cadillac araçta krank adı verilen çalıştırma kolu yerine bir çalıştırma düğmesi bulunuyordu. Bu yeniliğin sonucunda güçlü olmaya veya hızlı hareket etmeye gerek kalmadan ve yaralanma riski olmadan kadın veya erkek herkes otomobilleri çalıştırabilir hale gelmiştir. Bu da krank kollu tüm otomobilleri demode hale getirmiştir (Aydın, 2018).

Planlı eskitme stratejisinin bu noktadan bilinçli bir duruma evrildiği ifade edilebilir. 1920’li yıllar boyunca benzeri görülmemiş bir şekilde refah yılları yaşanmış ve 1929

yılındaki ekonomik buhrana kadar bu refah yılları devam etmiştir (Slade, 2006). Bu noktada General Motors cesur, zeki ve de yeni bir strateji deneyecek kadar hırslıdır. Bu yıllarda tüketicilerin harcanabilir gelirleri yalnızca ihtiyaçları için değil, hazcı satın alma için de yeterlidir. General Motors yöneticileri bu durumu göz önünde bulundurarak bir pazarlama stratejisi geliştirmiş ve teknolojik açıdan yenilikler içeren yeni otomobilleri geliştirene kadar beklemek yerine yeni otomobilleri daha çekici hale getirecek bir yol bulurlarsa daha çok satabilecekleri yönünde bir stratejiyle hareket etmişlerdir (Keeble, 2013). Bu stratejiyi hayata geçirmek için ise potansiyel tüketicileri showroomlarına çekmeyi denediler ve bu yeni düşünce tarzı işe yaradı (Slade, 2006). Teknik veya teknolojik iyileştirmeler değil, sadece görsel iyileştirmeler yaparak da tüketicilerin beğenilerine sundukları otomobiller alıcı bulmaya başladı. Bu, tüketicilerin satın alma tutumlarında ciddi bir değişiklik olduğu anlamına gelmekteydi. Çünkü tüketiciler yalnızca sahip oldukları ürün bozulduğunda veya tamir edilemez olduğunda yeni bir ürün almaktayken artık sadece yeni bir görünüme sahip olduğu için otomobil satın almayı tercih etmeye başladılar (Keeble, 2013). Ford homojen ürünler üretmeye yarayan bir montaj hattına ve bunun getirdiği yeniliklere sahip olsa da General Motors kişiselleştirilmiş ve özellikle toplumdaki sosyal statüleri ön plana çıkartarak, otomobil alımlarını sadece ulaşım ihtiyacını karşılamaktan öteye taşıyan ve otomobillerinde periyodik olarak farklılıklar yaparak talebi sürekli kılmayı başarmıştır (Çerçi, 2019). General Motors'un uyguladığı stratejiler, Ford'un stratejisine karşı üstünlük sağlamış ve pazardaki lider pozisyonu General Motors ele geçirmiştir. Buna karşın Ford da kendini yenilemek zorunda kalmıştır. General Motors'un uyguladığı psikolojik eskitme ya da stil eskitmesi stratejisi bu sayede başarıya ulaşmıştır (Özsoy, 2011). Özetle, Ürün eskitmesini kasten özendirme uygulamasının, 1920'lerde Ford ve General Motors arasındaki rekabetten doğduğu ifade edilebilir (Slade, 2006: 30).

Planlı eskitme ile ilgili özellikle ampul üreticileri arasında da önemli değişiklikler yaşanmıştır. İşletme yapılarının değişmesiyle ilgili en ünlü ve en çok konuşulan konulardan biri olan ve "planlı eskitmenin ilk kurbanları" olarak adlandırılan olay 1924 yılında gerçekleşmiştir. Cenevre'de 1924 yılında, Noel öncesinde, önemli ampul sanayi işletmelerinden olan Philips, Osram, Tungsram, Associated Electrical Industries, ELIN, Campagne des Lampes ve General Electric'ten bir grup yönetici, ampul üretimini kontrol altına almak adına Phoebus olarak bilinen dünya çapında bir kartel yaratma hedefiyle bir

araya gelmiştir. Bu kartelin temel hedefi, 2500 saate kadar süren ömürleri bulunan ampullerin yerine 1000 saatten fazla dayanmayacak bir ampul tasarlamaktır (Keeble, 2013). Phoebus karteline ait belgede şu detaylar yer almaktadır: “Aydınlatma hizmeti için yaygın olarak kullanılan lambaların ortalama ömrü 1000 saatten başka bir değer için garanti altına alınmamalı, yayınlanmamalı veya teklif edilmemelidir. Bu tanımdaki 1000 saatlik ömür, nominal voltajda normal laboratuvar test koşullarında ortalama ömür veya ampulün yanma ömrü anlamına gelmektedir” (Dannoritzer, 2010). Phoebus karteli tarafından oluşturulan planlar başarıya ulaştı ve yaklaşık 20 yıl boyunca rekabet neredeyse ortadan kaldırıldı. Phoebus karteli daha sonraları daha uzun ömürlü ampullerin üretimine yardımcı olacak teknolojik gelişmelere ket vurmakla suçlanmıştır.

Benzer stratejiler farklı pazarlara sıçrayarak devam etmiştir. Dupont isimli tekstil işletmesi çok kaliteli ve uzun süre dayanan çoraplar üretme yetkinliğine sahipti. 1940'larda Dupont işletmesi, "çelikten daha güçlü mucizevi elyaf" olarak tanımlanan uzun, esnek ve dayanıklı sentetik bir elyaf olan naylonu geliştirerek dünyada kadın modasında adeta bir devrim yarattı. Dupont tarafından üretilen çoraplar şeffaflığı ve kadın bacaklarını kırışık bırakmadan sararak şekillendirdiği için "cam çorap" olarak anılmaktaydı. Bu dönemde Dupont tarafından üretilen yeni çorapları almak için uzun kuyruklar oluştu, satışlar stokları hızlı bir şekilde tüketecek kadar arttı (Iborra, 2022). İşletme ürettiği çorapların ne kadar dayanıklı olduğunu ispat etme amacına yönelik, iki otomobilin birbirini çekerken ip yerine DuPont çoraplarla bağlandığı tanıtımları kullanılmaktaydı. Fakat bu dayanıklılık düzeyinde ürünler üretmeye devam etmesi durumunda uzun vadede işletmenin ürünlerine talebin azalacağı ve üretilen yeni çorapların satılamayacağı anlaşıldı. Bu örnekler üzerine son kullanma tarihi olmayan ve kalitesi neredeyse sonsuz olan ürünler, iş dünyasında “ticari bir facia” olarak yorumlandı (Pineda, 2017). Bunun üzerine işletmenin teknik ekibinden daha az dayanıklı ve daha kısa süre dayanan ürünler oluşturulması istendi. Teknik çalışanlar daha kolay aşınan, kaçan ve daha az dayanıklı ürünler üretmeyi başardılar. Dayanıklı çoraplar bu sayede pazardan silinmiş oldu (Dannoritzer, 2010). Çorapların kullanım sürelerini azaltmak için ürünleri güneşin ultraviyole ışınlarından ve oksijene maruz kalmaktan koruyan katkı maddelerinin kimyasal bileşimi değiştirilmiştir (Iborra, 2022).

Teknik gelişmelerin yarattığı verimlilikle birlikte ortaya çıkan ürün bolluğu, modanın gelişmesi, reklamcılığın büyümesi ve işletmelerin bireyleri tüketmeye özendirilmesiyle

toplumların paradigması da tüketime yatkın yöne evrilmiştir. Gelişmeler, tüketimi üst sosyoekonomik statü grubuna ait bir olgu olmaktan çıkartıp, toplumun tüm gruplarına ait bir kavrama çevirmiştir (Aydın, 2018). 1800’lü yıllarda tasarruf önemli bir fazilet olarak kabul edilirken, 1900’lü yılların başından itibaren tüketim var olmanın ve kendi varlığını ispat etmenin aracı olmaya başlamıştır (Fromm, 2004). Bu büyüme hali ve tüketim durumu 1929 yılı Ekim ayındaki büyük buhrana kadar sürmüştür. Özellikle 1. Dünya savaşının ardından 1920’li yıllardan itibaren dünyanın süper gücü haline gelmeye başlayan Amerika Birleşik Devletleri’nde 1921 yılından ekonomik buhranın yaşandığı 1929 yılına kadar başta otomotiv endüstrisinde olmak üzere çeşitli endüstrilerde gelişmeler yaşanmış ve Amerikan ekonomisi canlılık göstermiştir. Bu ekonomik canlılık ve büyüme New York Borsasının 1929 yılında aniden çökmesiyle birlikte bireylerin servetlerinin azalmasına, toplam tüketimin en alt düzeye inmesine ve uzun yıllar devam eden bir ekonomik durgunluğa yol açmıştır. 1929 ekonomik buhranının oldukça uzun sürmesi ve dünya üzerindeki etkileri nedeniyle dünyanın en büyük ekonomik krizi olarak kabul edilmektedir (Buluş ve Kabaklarlı, 2010). Pazara sürülen yeni teknoloji ürünleri arzı artırsa dahi yeterli ve sürekli bir talep oluşmamasından, paranın pazarda yeterince dolaşımda olmamasından ve gelir dağılımında yaşanan problemlerden dolayı kriz daha hızlı büyümüştür (Sołczak, 2013). Bu büyük buhranın etkisiyle birlikte talep azalmasıyla işletmelerin elinde arz fazlası kalmaya başlamıştır. Stokların artması ve dünyada ticaretin daralmasının yarattığı etki de işsizliği tetiklemiştir. 1929 senesinde Amerika’da %3,2 olan işsizlik oranı 1933 senesine gelindiğinde %24,9’a yükselmiştir. Yani Amerika’daki her dört kişiden biri artık işsiz hale gelmiştir. O tarihlerde Avrupa ülkelerinde de benzer durumlar yaşanmıştır. Almanya’da krizden önce işsizlik %8,6, iken 1932 senesine gelindiğinde %43,8’e yükselmiştir. Yine büyük ve öncü ekonomilerden İngiltere’de ise bu oran %22 seviyelerine gelmiştir (Barışık ve Barış, 2015).

Bernard London tarafından 1932’de kaleme alınan “Planlı eskitmeyle buhranı sona erdirmek” (Ending the Depression Through Planned Obsolescence) isimli makale ile 1929 yılında ortaya çıkan ekonomik buhranın planlı eskitmeyle sona erdirilebileceği önerisi sunulmuştur. London satın alınan her ürüne yasal otoriteler tarafından bir son kullanma tarihi belirlenmesini öne sürmüştür. Öneriye göre, son kullanma tarihi gelen her ürün ortadan kaldırılmak üzere kamu kurumlarına teslim edilmeliydi. Bir diğer ifadeyle, ürünler devlet eliyle ve cebren eskitilecekti. Bununla birlikte makalede, belirlenen son

kullanma tarihinde ürünleri teslim etmeyip kullanmaya devam edenlere ise bir ceza mekanizmasının olması gerektiği önerilmiştir. Bernard London, bu modelin uygulanmasıyla birlikte işletmelerin üretime devam edeceğini ve işsizliğin ortadan kalkacağını iddia etmiştir (London, 1932). Bu makale planlı eskitmenin literatürde “planned obsolescence” adıyla yer aldığı ilk makaledir. London’un önerileri kamu otoriteleri tarafından dikkate alınmamış ve devlet zoruyla planlı eskitme uygulanmamıştır. Fakat o dönemde iş dünyasına planlı eskitmenin tohumu atılmıştır. Bugünün iş dünyasında işletmelerin planlı eskitme konusundaki durumunu ortaya koyan resmi veya yasal bir yaklaşım olmamasına rağmen, planlı eskitme iş stratejisi teknoloji, otomotiv veya moda gibi sektörlerde fark edilebilir düzeyde yapılmaktadır (Pineda, 2017).

Bernard London’dan 22 yıl sonra planlı eskitme kavramı Brooks Stevens tarafında tekrar gündeme getirilmiştir. Stevens o dönemde, mobilya, otomotiv ve demiryolu taşımacılığı endüstrilerinde faaliyet gösteren ABD’li bir tasarımcıydı ve bu kavram kendisi tarafından işletmelere benimsetildi. Brooks Stevens, planlı eskitme stratejisini doygunluğa ulaşmış veya durgunluğa girmiş pazarlarda satışları sürdürmeyi amaçlayan bir iş stratejisi olarak tanımlamıştır (Stevens, 1960: 46). Arthur Miller ise planlı eskitmeyi ürünlerin son taksiti ödenir ödenmez yıpransın diye tasarlanması olarak tanımlamaktadır (Miller, 2011).

Günümüz tüketim toplumunda yenilik ve tasarım değişiklikleri takip edilmesi zor bir boyuta evrilmiştir. Latouche’nin deyimiyse tüketim toplumu, kendisini cehenneme götüren neşeli dansı sürdürecektse üç bileşene ihtiyaç vardır. Bunlar; tüketme arzusunun körükleyen reklam; bize tüketmek için yollar açan krediler ve planlı eskitmeye sahip ürünler. Bu bileşenler her zaman tüketicilerin yeni ürünlere ihtiyacı olduğu anlamına gelmektedir. Tüketim toplumunun arkasındaki bu üç temel unsur insanları daha fazla tüketmeye itmektedir (Latouche, 2009).

Bugünün tüketim toplumunu körüklemek için planlı eskitmeyle ilgili birçok yöntem denenirken Guinness Rekorlar Kitabı’na göre tüm zamanların en uzun süre çalışan akkor ampülü olan, "Centennial Light" adı verilen ve 19. yüzyılın sonlarında Ohio’daki Shelby Electric Company tarafından üretilen ampul, 1901’den beri Livermore, California’daki İtfaiye istasyonunda yanmaya devam etmektedir (Iborra, 2022).

Planlı eskitme bağlamında son dönemlerde tüketici yönlü bir paradigma değişikliği yaşandığı ifade edilebilir. Özellikle paylaşım ekonomisine geçiş ve kiralama modellerinin gelişmesiyle tüketicilerin daha az ürün satın almaya başladıkları görülmektedir. Bu kiralama ve paylaşım modellerinin örneği olan araç paylaşım uygulamaları, trafiğin yoğun olduğu kentlerde trafiği rahatlatmakta ve egzozun doğaya verdiği zararları azaltmaktadır. Diğer taraftan bu uygulamaların bazılarında araç sahiplerinin araçlarını kullanmadıkları zamanlarda başkalarına kiralama olanakları da bulunmaktadır. Amovens, Martı TAG ve Blablacar uygulamaları bilinen mobil araç paylaşım uygulamalarıdır. Araç paylaşımına ek olarak, kıyafet kiralama, oyuncak paylaşımı ve çalışma alanı paylaşımı gibi farklı paylaşım uygulamaları da özellikle akıllı telefonların gelişmesi ve yaygın hale gelmesiyle hızla artmaktadır (Varol ve Varol, 2020). Bu tür uygulamaların geliştirilmesi daha az ürün satın alınmasını sağlayarak planlı eskitme stratejisine bir alternatif oluşturmaktadır.

Planlı eskitme konusundaki bir diğer önemli değişiklik de tüketicilerde çevre koruma bilincinin, işletmelerde de sürdürülebilirlik bilincinin son yıllarda artmasıdır. Son yıllarda tüketicilerin çevreyle ilgili endişelerinin artmasıyla birlikte, yenilenmiş ürün talebiyle ilgili tüketici tutum ve davranışlarında olumlu bir değişim gözlemlenmektedir (Ecevit ve Duman 2022; Fischer vd., 2017). Tüketici istekleriyle birlikte üreticiler tamir edilebilir, geri dönüşüme uygun ve dayanıklı ürünler üretmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Bu doğrultuda toplumsal kalkınma gerçekleştirilirken, bunun daha sürdürülebilir bir dünya bilinciyle yapılmasını talep eden toplum merkezli organizasyonlar ve sivil toplum kuruluşları döngüsel ekonomiyi desteklemektedir (Right to Repair, 2020). Akademik açıdan ilk yıllarda tartışılan döngüsel ekonomi kavramının ekonomiye ve çevreye etkileri daha sonra endüstrilerde ve politikaların oluşturulmasında da hızla önem kazanmıştır. Örneğin Avrupa Birliği ve Fransa'da döngüsel ekonomi için politikalar oluşturulmaya başlanmıştır (Baros ve Dimla, 2021; European Commission, 2020). Özellikle Fransa'da atık azaltma ve döngüsel ekonomiyi esas alan yasalar geliştirilmiştir (MTE, 2021). Bu yasalar kapsamında en önemli önlemlerden biri tamir edilebilirlik endeksi (index of repairability- IOR) olmuştur. Bu endeks, içerisinde akıllı telefonların da bulunduğu beş ürün kategorisinde kullanılmaktadır. Endeksin hesaplanmasında teknik bilgilerin erişilebilirliği, sökme-takma kolaylığı, yedek parçalara ulaşılabilirlik, fiyat ve akıllı telefonların yazılım güncellemeleri gibi farklı değişkenler dikkate alınmaktadır. Bu

endeksin değeri 0-10 arasında değişmektedir. Üreticiler, Fransız Çevre Bakanlığının geliştirdiği parametrelere dayanarak tamir edilebilirlik endeksini hesaplamaktadırlar (Baros ve Dimla, 2021). Diğer taraftan bir tüketici grubu olan minimalistler (sadelikten yana olanlar), gereksiz tüketim karşıtları ve bilinçli tüketimden yana olanlar gibi tarafların etkisiyle işletmeler tüketici tepkilerini daha fazla dikkate almaya başlamışlardır (Aydın Kanlıtepe, 2021). Bu bağlamda bahsedilen etkileyicilerin ve düzenlemelerin etkisiyle işletmelerin uyguladığı planlı eskitme stratejilerinde önemli bir paradigma değişikliğinin yaşandığı ve değişimin sürdüğü ifade edilebilir.

Planlı eskitme ilk ortaya çıktığı zamandan günümüze değin insanlar üzerinde herhangi bir yasal baskı olmadan özellikle Stevens'in ifade ettiği şekliyle tüketimi artırmak amacıyla kullanılmaktadır (Stevens, 1960, Aktaran Adamson vd., 2003). Planlı eskitme, kalite eskitmesi, psikolojik eskitme, ekonomik eskitme veya teknolojik eskitme yoluyla uygulanabilir. Bu tez çalışması içerisinde de tüketicilerin hangi yönüyle veya yönleriyle planlı eskitmeyi algıladıkları ölçülmeye çalışılacaktır.

3. PLANLI ESKİTME TÜRLERİ

Planlı eskitme, talep akışını teşvik etmek amacıyla işletmeler tarafından farklı yöntemler kullanılarak uygulanmaktadır. Hepsi aynı amaca hizmet eden planlı eskitme türleri aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Pineda, 2017). Planlı eskitme türleri literatürde farklı şekillerde tasnif edilmiştir. Bunlardan ilki Packard tarafından yapılan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmaya göre planlı eskitme üç farklı türde gerçekleşmektedir. Bu türlerden ilki işlevsel (obsolescence of function) eskitmedir. Bu eskitme türü pazarda halihazırda bulunan bir ürünün yeni bir sürümünün pazara sürülmesiyle bir önceki sürümünün modasının geçmesi şeklinde oluşan bir eskitme türüdür. İkincisi kalite eskitmesidir (obsolescence of quality). Bu eskitme türü ürünün belirli bir süre sonra problem çıkartması veya bir süre sonra çalışamaz hale gelmesi durumunda oluşur. Üçüncü eskitme türü arzu edirlilik, cazibe eskitmesi veya psikolojik eskitmedir (obsolescence of desirability). Bu eskitme türü de bir ürünün tarzının veya tasarımının işletmelerin çabaları sonucunda tüketici algısına göre daha az istenilir hale getirilmesi sonucunda oluşur (Packard, 1960).

Planlı eskitme, Heiskanen tarafından üç başlıkta incelenmiştir. Bunlar; *aksamaların arızalanma, üründen tatminsizlik ve tüketici ihtiyacından kaynaklı eskitmelerdir.*

Buradaki aksama-arızalanma, ürünün hayat süresiyle ilgili bir durumdur. Üründen tatminsizlik ise pazara yeni sürülen tasarımsal veya işlevsellik anlamında yeni ürünlerin varlığından kaynaklı olarak tüketicilerin sahip olduğu ürünü yetersiz görmeleri veya memnuniyetsizlik duymalarını ifade etmektedir. Heiskanen'in bahsettiği üçüncü eskitme türü ise tüketicinin hayatındaki sosyo-ekonomik değişimlerden dolayı değişiklik yapmasıdır. Yeni bir ev sahibi olunduğu için sahip olunan mobilyaların değiştirilmesi, çocuk sahibi olunması üzerine ev eşyalarında değişiklik yapılması buna örnek gösterilebilir (Çerçi, 2019; Heiskanen, 1996).

Van Nes ve arkadaşları planlı eskitmeyi değiştirme karar modeli adını verdikleri bir modelle incelemişlerdir. Bu modelde planlı eskitme; *estetik (esthetical obsolescence)*, *ekonomik (economic obsolescence)*, *özellik (feature obsolescence)*, *çevresel (ecological obsolescence)*, *teknik (technical obsolescence)* ve *psikolojik eskitme (psychological obsolescence)* olarak altı farklı boyuta ayrılmıştır. Boyutlardan ilki olan estetik eskitme, pazardaki yeni ürünlerin tüketiciler tarafından modağa daha uygun görülmesidir. Ekonomik eskitme pazardaki ürünlerden daha değersiz bir ürüne sahip olmayı, çevresel eskitme ise kullanıcının elindeki ürünün pazardaki yeni ürünlere göre çevreye daha zararlı olduğu durumları ifade etmektedir. Teknik eskitme, ürünün artık fonksiyonel olarak kullanışsız olmasını ifade etmektedir. Özellik eskitmesi, pazardaki yeni ürünlerin daha fazla özelliğe sahip olması olarak ifade edilirken, psikolojik eskitme, yeni ürünün tüketici tarafından yapılan öznel değerlendirmesinde daha fazla değere sahip olmasıdır (Nes vd., 1999).

Smeels ve Stevels ise çalışmalarında ürünle ilgili 6 etmenin ürün değiştirme kararında etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu faktörler ürünün teknik, tasarımsal, ekonomik, görsel, teknolojik ve çevresel performanslarıdır (Smeels ve Stevels, 2003).

Bir diğerk planlı eskitme türü ayrımı ise Tim Cooper tarafından yapılmıştır. Planlı eskitmeye “*Görelî Eskitme*” (relative obsolescence) adını veren yazar görelî eskitmeyi psikolojik, ekonomik ve teknolojik eskitme olarak üç sınıfa ayırmıştır. Cooper, psikolojik eskitmeyi sübjektif bir kavram olarak tanımlamış ve bu eskitmenin tüketici için ürünün çekiciliğini kaybettiği noktada ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Cooper, Packard tarafından yapılan sınıflandırmaya ek olarak ekonomik eskitmeyi eklemiştir. Ekonomik eskitmenin ise kullanıcısının ürünü elinde tutmasının hem bireysel olarak hem de hane

halkı açısından ekonomik anlamda mantıksız olduğu durumda ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Bu çalışmada ekonomik eskitme, teknolojik eskitme başlığı altında değerlendirilecektir. Teknolojik eskitmenin ise pazara sürülen yeni ürünün daha fazla işlevsel özelliğe sahip olmasıyla ve tüketicinin pazardaki yeni ürünle ilgili daha fazla bilgi sahibi olmasıyla oluştuğunu belirtmiştir (Cooper, 2004).

Planlı eskitme bu çalışmada, literatürdeki çalışmalar ışığında üç eskitme yöntemine ayrılarak detaylı bir şekilde incelenmektedir. Bunlar, kalite eskitmesi, teknolojik eskitme ve psikolojik eskitmedir.

3.1. Kalite Eskitmesi

Kalite eskitmesi, ürünler pazara ulaşmadan üretici işletmeler tarafından birtakım yöntemlerle ömürlerinin kısaltılması ve tüketicilerin bir sonraki ürün satın almalarının daha erkene çekilmesi olarak tanımlanabilir. Bu noktada üretici işletme marka sadakatini sağlamayı başarabildiyse, tüketiciler aynı markayı tercih edebilirler. Aksi durumda ise işletme için bu eskitme türü faydadan çok zarar anlamına gelmektedir (Keeble, 2013). Kalite eskitmesi, ürünün uzun olmayan ve üretici tarafından belirlenmiş bir sürenin sonunda kullanılamaz duruma gelmesidir (Packard, 1960). Bu eskitme türü, ürünün kullanım ömrünü belirleme, ürünün üretiminde kullanılan malzemenin kalitesini düşürme gibi farklı yollarla gerçekleştirilmektedir (Kadioğlu, 2014). Kalite eskitmesinin oluşturulmasında bilimsel çalışmalar ve mühendislik çalışmalarıyla ürünün işletme tarafından kararlaştırılan süreye göre işleyişini durdurma veya işlevselliğini ciddi oranda azaltma yöntemleri kullanılır (Singh ve Sandborn, 2006).

Guiltinan (2009) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre kalite eskitmesi üç farklı biçimde uygulanmaktadır. Bunlardan ilki, ürün ömrünün üreticisi tarafından kasıtlı olarak kısaltılmasıdır. Phoebus karteli tarafından ampullerin dayanıklılığının 2500 saatten 1000 saate düşürülmesi bu eskitme türüne örnektir (Guiltinan, 2009; Keeble, 2013). Özellikle 1950’li yıllarda yapılan teknik çalışmalarla bir çok ürüne bir ömür biçilmiş ve kullanım ömürleri kısaltılmıştır (Slade, 2006). İkinci kalite eskitmesi türünde ise arızalanan ürünün onarılamaması veya onarım maliyetinin kabul edilemeyecek düzeyde yüksek olması söz konusudur. Önde gelen yazıcı markalarının kartuşlu deskjet yazıcılarında meydana gelen durum bu eskitme türüne örnek olabilir. Yazıcının fiyatıyla kartuş fiyatı çok yakın tutularak kartuş almak yerine yeni yazıcı almak daha makul hale getirilmektedir. Pineda

(2017), bu eskitme türünü “duyurulan hedef eskitme” adıyla açıklamıştır. Bazı ürünlerin doğası gereği tüketiciler, ürünün çalışmaya hangi süreyle devam edeceğine ilişkin üreticinin önerilerini bilmektedirler. Bu kategoride yer alan ürünler olan yazıcıların, artık görevlerini yerine getiremeyeceklerini sistem üzerinden bildiren mürekkep kartuşları ve jel tabakaları bu duruma örnektir. Başka bir örnek de bir renk değişikliğine ulaştığında atılmak zorunda olan birkaç kullanımlık jiletlerdir (Pineda, 2017). Bu durum elektronik atık miktarını ciddi oranda artırmaktadır. Üçüncü kalite eskitmesi türünde ise ürünün dış görünüşünün zaman içinde bozulması, kötüleşmesi ve tüketicinin ürünü değiştirmek istemesi ve ürünün tasarımının zaman içerisinde tüketicinin ürünle ilgili doyumunu azaltacak şekilde kötüleşmesi söz konusudur (Cooper, 2004). Bir cep telefonunun dış yüzeyinin boyasının çok kolay bir şekilde kalkması veya bir beyaz eşyanın dış yüzeyinin kolayca çizilerek kalıcı izlere sahip olması bu eskitme türüne örnek olarak verilebilir.

Kalite eskitmesini fonksiyonel eskitme adıyla inceleyen Keeble (2013), bu eskitme türünü *zorunlu (forced)* ve *doğal (natural)* eskitme olarak ikiye ayırmıştır. Zorunlu eskitme, üreticinin birtakım müdahaleleriyle ürüne ömür biçilmesini ifade etmektedir. Fakat özellikle doğal eskitme türüne değinen Keeble (2013), ürün planlı eskitmeden etkilenmese dahi demode hale gelebileceğini, ürünle ilgili bir onarım ihtiyacı doğduğunda ürün için artık yedek parça bulunamayacağını veya yedek parçanın maliyetinin ürünün kendisinden pahalı olabileceğini belirtmiştir. Örneğin, eski model veya klasik bir araç için yedek parçalar üretilmez. Dolayısıyla bir arızalanma durumunda yedek parçalara sahip olan insanlar veya işletmeler yedek parça için çok yüksek ücretler talep edebilirler. Bu durumda tek seçenek otomobili elden çıkartmak olabilir (Keeble, 2013).

Ürünün kullanım ömrünü belirleme konusunda en bilinen örnekler yazıcılardır. Yazıcıları satın alan tüketiciler satın alma sürecinin başında yazıcının, kartuşun veya tonerin kaç sayfa yazdırabileceği bilgisine sahiptirler. Fakat yazdırılabilecek sayfa sayısı kadar yazdırma yapıldığında ne kartuş veya toner ne de kâğıt bitmediği halde yazıcı çalışmayı durdurmaktadır. Bu noktada yazıcıyı durduran faktör yalnızca yazılım tarafında yapılan bir düzenlemedir (Dannoritzer, 2010). Üreticilerin yazılımlar veya çipler vasıtasıyla yarattığı bu soruna ve sorunun nasıl aşılabileceğine ilişkin bilgiler, bloglarda, forumlarda ve video paylaşım sitelerinde oldukça fazla sayıda yer almaktadır.

3.2. Teknolojik Eskitme

Bir tüketici bir kolayda ürünü satın aldığı anda ürünle ne yapacağı üzerinde tam bir kontrole sahip olmayabilir. Örneğin tüketici ekmek aldığı anda tost veya sandviç yapma gibi bir özgürlüğe sahiptir. Tüketici elektroniği alıcıları için ise günümüzde böyle bir hak veya özgürlük olduğu ifade edilemez. Günümüzden 20 yıl kadar önce bir tüketici televizyon veya bilgisayar gibi yeni bir elektronik cihaz satın alırsa, cihazın içerisinde yer alan her küçük parçayı ve nasıl çalıştığını ayrıntılı bir şekilde anlatan küçük defter boyutunda bir kılavuzla birlikte gelirdi. Bugün, işletmeler tüketicilerin bu tür bilgilere sahip olmasını istememektedir. Tüketicileri, bir donanım ve yazılım birleşimini kullanarak cihazın detaylarından uzak tutmak işletmelerin çıkarına bir durumdur. Sürekli satın alınan artan sayıda cihaz, tüketicilerin ve üçüncü taraf tamircilerin ürünlerinin iç işleyişine erişmesini engelleme odağında tasarlanmaktadır. Elektronik cihazı herhangi bir şekilde tamir etmek, yükseltmek veya değiştirmek için de olsa herhangi bir kurcalamayı caydırmak için cihazlar olabildiğince karmaşık hale getirilmektedir (Bodek, 2022). İşletmelerin bu karmaşık cihaz yapısını yaratmasının ve cihazlarla ilgili ayrıntılı planlar vermemesinin bir diğer nedeni de pazardaki rakiplerin kendi yorumlarını katarak ürünü kopya etmelerinden çekinmeleridir (Wiens, 2021).

Planlı eskitme, bir dayanıklılık probleminden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Planlı eskitme aynı zamanda ve öncelikli olarak bir işletmenin yeni bir ürünü hangi sıklıkla pazara süreceği ve yeni ürünün eski versiyonlarla ne kadar uyumlu olacağıyla ilgilidir (Bulow, 1986). Özellikle teknoloji temelli pazarlarda yazılım programları, bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi ürünlerin eski sürümlerini kullanımdan kaldırarak ve yeni sürümleri tanıtarak ürünlerin yaşam döngülerini azaltma stratejisi sıklıkla izlenmektedir. Ürünün yeni özellikleriyle ilgili pazar söylentilerinin ardından üreticiler, mevcut ürünlerinin yeni versiyonlarını düzenli aralıklarla pazara sürmektedir. Örneğin Samsung ve Apple gibi akıllı telefon üreticisi işletmeler, her yıl ilkbahar ve yaz dönemlerinin sonlarında akıllı telefonlarının yeni sürümlerini pazara sürmektedir (Kuppelwieser vd., 2019). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık ürünler pazara ulaştıktan ve tüketiciler ürünleri kullanmaya başladıktan sonra dahi ürünler işletmeler tarafından kontrol edilebilir hale gelmiştir. Tüketiciler tarafından kullanılan tablet, bilgisayar ve özellikle akıllı telefonlar yapılan bir takım sistem güncellemeleriyle yeni özelliklere sahip olabilmektedirler. Fakat bu yeni özellikler ürünlere katılırken mevcut hızlarında ve

işlevselliklerinde sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bugün nesnelerin interneti kavramının tüketicilerin hayatının içine daha fazla girmesiyle ve ev içerisindeki cihazların hızlıca akıllı hale gelmesiyle birlikte klima, kombi, buzdolabı, robot süpürge, aydınlatma, güvenlik sistemleri ve mutfak gereçlerine kadar birçok farklı üründe bu teknolojiler ve uzaktan yazılım güncellemeleri kullanılmaktadır (Kadioğlu, 2014).

İşletmeler teknolojik eskitmeyi pekiştirmek için bazı tamamlayıcı davranışlar uygularlar. Bunlardan bazıları; tamir ücretleri çıkartmak (ekonomik eskitme davranışı) , ürünün işletmenin öngörmüş olduğu kullanım ömrüne ulaştıktan sonra, ürünü satın alan kişilere teknik yardım hizmetini imkânsız, maliyetli, zor hale getirmek ve hatta bazen ürüne müdahale etmeyi reddetmek (Pineda, 2017) ve ürünlerin yedek parça veya aksesuarlarının üretimini veya dağıtımını kesmek veya durdurmaştır (Karalias, 2010).

Teknolojik eskitme Pope (2017) tarafından iki alt kategoriye ayrılmıştır. Bunlar *ertelenen eskitme (postponed obsolescence)* ve *sistemsel eskitmedir (systemic obsolescence)*. Ertelenen eskitme; işletme daha üst bir teknolojiye ulaşmış olmasına, daha gelişmiş ürünleri üretme kapasitesine sahip olmasına rağmen, gelecek dönemlerdeki kârlılığını ve hâlihazırda pazarda satışta olan ürünün hayat eğrisinde olgunluk aşamasına gelmesini beklemesi ve yeni ürünü pazara sürmekten kaçınması olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada tüketici daha fazla faydasına olacak bir ürüne işletmelerin eskitme politikası nedeniyle sahip olamamaktadır. Bu teknolojik eskitme türüne örnek olarak Apple markasının Brezilyada yaşadığı ipad davası bulunmaktadır. Apple Mart 2012’de Ipad 3’ü pazara sürmesinden yalnızca 8 ay sonra ipad 4’ü pazara sunmuştur. Apple ürünlerini farklı ülkelerde farklı dönemlerde ülke pazarlarına sunduğu için Brezilya’da ipad 3 satın alan kişiler ise 5 ay sonra ipad 4’ün dünyanın farklı ülkelerinde pazara sunulduğunu görmüşlerdir. Bunun üzerine Brezilyalı tüketiciler konuyu Apple markasının planlı eskitme yöntemini kullanarak haksız ticari kazanç sağladığı gerekçesiyle yargıya taşımıştır (Pope, 2017). Pope tarafından incelenen ikinci teknolojik eskitme türü sistemsel eskitmedir. Sistemsel eskitme, teknoloji üreten işletmelerin daha yoğunlukla uyguladığı yazılım güncellemeleri ile cihazların eskitilmesi, yavaşlatılması veya bir önceki sürüme ait donanımın yeni sürümlerde kullanılamaması şeklinde yapılan eskitme yöntemidir (Pope, 2017). Bu noktada belirli bir teknoloji ihtiyacını karşılamak isteyen tüketici için yazılım veya donanım satın alma eylemi bir seçimden ziyade zorunluluk haline dönüşmektedir (Maycroft, 2009). Pazara sunulan yeni bir yazılımın gerçekleştirdiği

görevlerin o yazılımın önceki sürümü tarafından düzenlenmesinin veya değiştirilmesinin imkânsız olduğu durumlar bu eskitme türünün en sık görülen hâlleridir (Pineda, 2017). Bu eskitme türüne yazılım işletmeleri örnek olarak gösterilebilir. Bu işletmeler kullanıcılarını yüklemek zorunda bıraktıkları geliştirme veya güncelleme adını verdikleri yazılım değişiklikleriyle hem bir önceki yazılımı eskitmekte hem de donanımı daha az yeterli hale getirmektedir. Bunun sonucunda da daha iyi bir donanıma sahip cihaz alınmak zorunda kalınmakta veya tüketicinin elinde bulunan yazılım ve sonucunda cihaz yavaşlamaktadır (Pope, 2017). Ürünü daha güncel hale getirmek için yapılandırıldığı ifade edilen bu yazılım değişiklik paketleri (güncellemeleri) çoğu durumda ürünün üretkenliğini, işlevselliğini ve faydasını azaltmaktadır (Sandborn, 2007). Örneğin Microsoft'un 30 Ocak 2007 yılında tüm dünyada pazarın beğenisine sunduğu Microsoft Vista'yı kişisel bilgisayarlarına yüklemeye çalışan birçok kullanıcı problemlerle karşı karşıya kalmıştır (Maycroft, 2009). Bu durum Microsoft'un önceki işletim sistemlerinde çalışan birçok uygulama ve yazılımın işlevsiz hale gelmesi anlamına gelmiştir. Dolayısıyla Vista'ya sahip olmak isteyenler bu değişiklikleri yapmak zorunda kalmış ve yeni yazılımları satın almaya razı olmuşlardır.

Teknolojik eskitmeyle ilgili özellikle Apple markası bazı uygulamaları nedeniyle yasal açıdan suçlanmaktadır. Markaya, 2017 senesinde ürünlerini kasıtlı yavaşlattığı gerekçesiyle açılan dava sonucunda marka suçlamayı kabul etmiş ve kullanıcılarından özür dilemiştir (Sulleyman, 2017). Apple markasının yasal olarak da kabul ettiği ve literatürde örneğine rastlanılan planlı eskitme çalışmaları bulunmaktadır. Apple, ürünlerinden biri olan iPhone'un batarya ömrünü 500 şarj döngüsü olarak belirlemiştir (Çerçi, 2021). Bu yolla iPhone'lar, 500 kez şarj olduktan sonra ürünler akıllı telefon için gerekli enerjiyi sağlamada zorlanmaktadır. Iphone'larda kullanılan işletim sistemi olan IOS'un ilerleyen sürünleri telefona güncelleme şeklinde yüklendikçe bataryanın daha çabuk bir şekilde tükenmesine neden olmaktadır (Rampell, 2013). Yazılım yükseltmesi yoluyla yapılan bu değişiklikte telefonlar daha çabuk ve daha çok sayıda şarja takılmakta ve bu şekilde de telefonun kullanım ömrü kısalmaktadır. Bununla birlikte android telefonların büyük bir çoğunluğunda bulunan SD veya mini SD kartla hafıza yükseltme seçeneği iPhone telefonlarda bulunmamaktadır. Iphone telefonlarda dışarıdan destekli bir şekilde hafıza yükseltmesi yapılamamaktadır. Hafıza yükseltmesinin Apple'ın tavsiye etmediği yetkili olmayan servislerde farklı yollarla yapılması veya denenmesi durumunda

ise telefonun ana kartı tamamen kullanılamaz hale gelebilmektedir. Iphone akıllı telefonlarda hafıza yükseltilmesinin iki yolu bulunmaktadır. Bu yollar yeni ve daha yüksek hafızaya sahip bir telefon almak veya Apple'ın bulut teknolojisi olan icloud'dan aylık abonelikle yer satın almaktır. Bu durum ilerleyen safhalarda telefonda biriken çerezlerin de silinememesiyle tüketicileri bir üst depolama alanına sahip bir akıllı telefonu almaya mecbur bırakmaktadır.

Teknolojik eskitme, sadece işletmelerin planlamasıyla değil, teknolojinin gelişimiyle de pazarın amaçlarına yönelik ve gerekli olan bir evrim şeklinde gerçekleşebilir. Örneğin tüplü televizyon olarak adlandırılan CRT tipi televizyonlardan plazma televizyonlara geçişte veya VHS'nin yerini alan DVD oynatıcılarda olduğu gibi her iki örnekte de görüntü ve ses kalitesinin iyileştiği kanıtlanmıştır. Bunun aksi olan bazı durumlarda işletmeler tüketicilerine ürünlerde işlevsel değişiklik yapılmamasına rağmen değişiklik yapıldığını ifade edebilirler (Pineda, 2017). Fakat bu eskitme türündeki temel gerçeğin önceki ürünlerle tüketicilerin elindeki ürün arasında uyumsuzluk yaratmak olduğunun ana amaç olduğu ifade edilebilir (Mastro, 2012). Bu eskitme türünde, yeni ürünü tüketicilerin elindeki eski versiyonla uyumsuz veya kısmen uyumlu hale getirerek en yeni ürünleri satın almaya teşvik etmek ve dolayısıyla önceki versiyonların tüketici için değerini azaltmak amaçlanmaktadır (Miao, 2011).

Farklı kaynaklarda (Öztürk, 2021) ekonomik eskitme (economic obsolescence) olarak bahsedilen kavram bu tez çalışmasında teknolojik eskitme başlığı altında değerlendirilecektir. Temelde teknolojik eskitme de ekonomik eskitme de işletmelerin yeni ürünlerle tüketicilerin elindeki ürünler arasında uyumsuzluk yaratmasıyla veya eskisini elde tutmanın daha maliyetli hale getirilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Ekonomik eskitme, teknolojik eskitmenin destekleyicisi konumunda yer almaktadır. Bu kavram tüketicinin elindeki bir cihazın örneğin enerji verimliliği gibi bir nedenle kullanılmasının daha maliyetli hale gelmesidir. Tüketici fayda-maliyet hesaplaması yaparak elindeki ürünü değiştirmesinin daha mantıklı olduğuna ve elindeki cihazı çalıştırmaya devam ederse ekonomik olarak zarara gireceğine kanaat getirmektedir (Echegaray, 2016). Ekonomik eskitmenin kullanıcısının ürünü elinde tutmasının hem bireysel olarak hem de hane halkı açısından ekonomik anlamda mantıksız olduğu durumda ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Bir başka ifadeyle tamir ettirme maliyeti veya yedek parça fiyatlarının çok yüksek olduğu durumlarda ekonomik eskitmenin ortaya

çıkacağı ifade edilebilir (Cooper, 2004). Bu eskitme türü yeni versiyonlar ile eski versiyonlar arasında yedek parça ve yazılımda uyumsuzluk oluşturma ve yüksek fiyatla tamir ettirme maliyeti çıkartma gibi farklı yollarla uygulanabilmektedir (Kadioğlu, 2014). Bunun sonucunda ürünün ortaya çıkarttığı arızalar nedeniyle ürünün yenisine sahip olmak, ürünü tamir ettirmekten daha avantajlı bir hal alabilmektedir (Vanderseypen, 2018). Bu planlı eskitme yönteminde tüketicilerin değişim ihtiyacından ziyade daha önce satın aldıkları ürünlerle yeni ürünlerin uyumsuzluklarından da eskitme meydana gelebilmektedir.

Planlı eskitme stratejisi denildiğinde akla genellikle teknoloji ürünleri gelmektedir. Fakat bu strateji beyaz eşya (buzdolabı, bulaşık makinesi, derin dondurucu, fırın çamaşır makinesi vb.), kahverengi eşya (tv, radyo, bilgisayar vb.), tekstil ve hazır giyim endüstrisi, inşaat ve yapı alanları ve pek akla gelmeyen tarım sektöründe de uygulanmaktadır. Özellikle tarım pazarında kullanılan ve ilk hasat yılında çok yüksek verimliliğe sahip olan hibrit tohumlar planlı eskitme stratejisine örnek olarak verilebilir. Hibrit tohumlar bir veya iki ekimden sonra mahsul vermeyen tohumlardır. Tarım üreticileri bu durumda tohumları saklayıp çoğaltma imkânına sahip olamamaktadır. Bu ise çiftçileri ve tarımla uğraşanları küresel tohum üreticisi işletmelerin tohumlarına mecbur hale getirmektedir (İkikardeş, 2020). Ülkemizde 5553 sayılı tohumculuk kanunu ile de teşvik edilmektedir. 5553 sayılı tohumculuk kanununun ceza hükümleri başlıklı 12. maddesine göre çiftçiler sadece ihtiyaçları kadar tohum üretebilecek bir diğer çiftçiye tohum satamayacaktır. Aksi durumda on bin Türk lirası para cezasına çarptırılacaktır. Tekraren aynı suçun işlenmesi durumunda ceza iki katına artırılabilecektir (5553 Sayılı Tohumculuk Kanunu, 2006). Bu yasal durum, tarım üreticilerini küresel tohum işletmelerinin hibrit tohumlarına mecbur hale getirmektedir. Bu konuyla ilgili farklı partilerden milletvekilleri konuyu meclis gündemine taşımıştır. Milletvekilleri, tohum pazarının yüzde 70'inin yabancı işletmelere ait olmasından duydukları rahatsızlığı dile getirmişlerdir. Milletvekilleri, yerel tohumların ülke iklimine daha uyumlu olduğu ve yasal durumun yabancı ülkelere bağımlı kalmak anlamına geldiğini belirtmişlerdir (*CHP'li Polat'tan Kanun Teklifi*, 2020). Buna ek olarak 10/03/2020 tarihinde mecliste söz alan Milletvekili Fahrettin Yokuş, 5553 sayılı Tohumculuk Kanunu'yla küresel işletmelerin hibrit tohumlarının ülkedeki tarıma egemen olduğunun ve Türk çiftçisinin kendi tohumlarını ve kendi fidelerini satmasının yasaklandığı konusuna değinerek

itirazını dile getirmiştir. Bu durumun Türkiye tarafından da imzalanan 4 Kasım 2002 tarihinde Gıda ve Tarım İçin Bitki Genetik Kaynakları Uluslararası Antlaşmasında yer alan “çiftçi hakları” bölümünde yer alan haklara da aykırı olduğu milletvekili Yokuş tarafından meclis oturumunda belirtilmiştir ((2/1707) esas numaralı *Tohumculuk Kanununda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun Teklifi'nin doğrudan gündeme alınmasına ilişkin önergesi (4/68) münasebetiyle*, 2020). Hibrit tohumlarla ilgili planlı eskitme stratejisi de kalite eskitmesi sınıfına girmektedir. Teknolojik gelişmeler ışığında tohumlara ömür biçilerek, tohumların ömrünün üreticileri tarafından bilinçli olarak kısaltıldığı belirtilmektedir (İkikardeş, 2020). Fakat tarımsal üretimde kalite, verim ve raf ömrü gibi değişkenlerin bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Bahsedilen olumsuz taraflarına karşın yüksek verimlilikleri ve aranan birçok özelliğe sahip ürünlerin elde edilmesine imkân tanınması nedeniyle hibrit tohumlar üreticiler tarafından tercih edilmektedir. Bu yüzden özellikle gıda fiyatları genel düzeyinin tüm dünyada yükseldiği dönemlerde herkesin, yeterli ölçüde gıdaya ulaşabilmesi için hibrit tohumlar gerekli görülmektedir (*Türkiye Tohumculuk Endüstrisi Derneği*, 2011).

3.3. Psikolojik Eskitme

Tüketicilerin ürünlerinin modası geçmiş veya kullanılamaz duruma geldiği duygusundan faydalanan planlı eskitme stratejisi, işletmelerin pazarlama planına entegre edilmektedir. Bu eskitme türü halen çalışır durumda olan, herhangi bir performans sorunu olmayan bir ürünün, yeni bir ürünün pazara girmesiyle birlikte, tasarım veya diğer dinamikler sebebiyle daha az arzulanır hale getirilmesi veya algısal olarak eskitilmesi olarak tanımlanabilir (Packard, 1960). Genellikle ürünlere gelişmiş işlevler eklenmesi yoluyla yapılır. Fakat bunun dışında ürünün minimal olması dahi ürünün modaya uygun görünmesini sağlar ve yeni ürün tüketicilerin hâlihazırda sahip olduklarıyla neredeyse aynı olmasına rağmen tüketiciler en son ürünü satın almayı tercih ederler (Pineda, 2017).

Psikolojik eskitme tüketicilerin kullandıkları üründen daha az memnuniyet duymaya başladığı zaman ortaya çıkmaktadır (Cooper, 2004). Psikolojik eskitmenin, ürün kullanıcısının ürüne yönelik mevcut algılarında, geçmiş tecrübelerinde, ürünün kullanıcıya kazandırdığı statüde, moda ve tasarım gibi özelliklerde meydana gelen değişiklikler olması durumunda ortaya çıktığı öne çıkan görüşler arasındadır (Granberg, 1997). Psikolojik eskitme, literatürde tarzın öznel eskitmesi (style subjective

obsolescence) (Pineda, 2017), tarz eskitmesi (stylistic obsolescence) (Maycroft, 2009) ve algısal eskitme (Deniz, 2020) gibi kavramlarla da ifade edilmektedir.

Psikolojik eskitmeye yönelik stratejilerin işletmeler tarafından ürünlere uygulanmasıyla, tüketiciler için sahip oldukları ürünler daha değersiz hale gelirler. Çünkü sahip oldukları ürünler, pazara yeni sürülmüş ürünlere göre demode hale gelmişlerdir (Nejedlá, 2010). Bu nedenle, pazarda bulunan ve tüketicinin elindeki üründen sonra pazara sürülmüş ürün, tüketici tarafından daha hoş ve daha güncel olarak görülmektedir (Nes vd., 1999). Bu eskitme türünde, ürünün gerçekten eskimiş olmasından ziyade, tüketicinin psikolojik olarak ürüne bakış açısının değişmesi söz konusudur. Üretici işletmeler bu noktada üretimin ve işletmelerinin devamlılığını sağlayabilmek adına ürettikleri ürünlerin çok uzun süre dayanmasını istememektedirler (Nejedlá, 2010). Bunu gerçekleştirebilmek amacıyla da tüketicinin tekrar satın alma süresi birtakım yollarla kısaltılmaktadır. Tasarım değişikliklerinin büyük bir kısmı ürünü işlevsel veya görsel açıdan geliştirmek için değil, onu eskitmek için yapılmaktadır (Hayes, 1978). Özellikle büyük ekonomik buhrandan sonra Amerikan sanayisinin mühendislerin kontrolünden çıkarak tasarımcıların eline geçmesiyle psikolojik eskitme ağırlığını daha hissettirir hale gelmiştir (Slade, 2006). Stevens’in ifade ettiği; “Tüketicide biraz daha yeni, biraz daha iyi, gerekenden biraz daha erken olarak bir nesneye sahip olma isteğini aşmak” ifadesi psikolojik eskitmeyi tanımlamaktadır (Stevens, 1960, Aktaran Adamson vd., 2003).

Tüketici zihninde ürünün eskitilmesine hizmet eden etmenlerden ilki ve en önemlisi reklamdır. Reklam aracılığı ile yaratılan ikna vasıtasıyla tüketici aslında ihtiyacı olmayan ürünlere ihtiyaç hissetmeye başlar ve bu sayede sahip olunan ve işlevsel olarak herhangi bir sorunu olmayan ürünlerin pazardaki yenilerinin alınması sağlanır. Hangi ürünün, ne zaman, nasıl ve kimler tarafından tüketilmesi gerektiği, yeni yaşam tarzları oluşturan reklamlar aracılığıyla tüketicilere öğretilir (Atiker, 1998). Reklamın amaçlarından biri, bireyleri eşyalarını yenilemeye ikna etmektir (Cooper, 2005). Bireyleri, tüketiciye ve ardından müşteriye dönüştürme ve bireylerin ürüne yönelik güdülenmesi reklam yoluyla gerçekleştirilir (Featherstone, 1996). Reklamlar “hedeflenen eskitmeyi” hızlandırırken, medya da bunu güçlendirir (Schreiber vd., 2022). İşletmeler, marka veya ambalaj değişiklikleriyle psikolojik eskitme stratejisini uygulayıp geliştirirler ve ürünlerin sürekli ve tekrar eden sayıda satın alınmasıyla tüketimin artırılmasını amaç edinirler (Slade, 2006). İşletmeler sürekli bir hareket halinde, işlevsel açıdan bir önceki sürümünden çok

az sayıda ek özelliğe ya da farklılığa sahip olan ürünleri pazara sunarlar. İşletmeler, tüketicilere kendi rızalarıyla aldıkları ve henüz çalışan ellerindeki ürünler yerine yeni olanı alma baskısını reklamlar vasıtasıyla yapmaktadırlar (Maycroft, 2009). Tüketiciler ellerinde bulunan ve çalışır vaziyette olan ürünlerin kullanım durumuna bakmaksızın yeni bir ürün pazara sunulduğunda eski ürünlerden memnuniyetsizlik duymaya başlarlar ve yeni olanı alarak eskiyi elden çıkarırlar (Slade, 2006). Bu durum eski ürünlerin tüketici ihtiyacını karşılamaması değil, tüketiciler için yeni ihtiyaçlar yaratılması yoluyla gerçekleştirilmektedir (Bocock, 2009). Aynı ürünün minimal hale getirilmesi veya üründe çok az ilerleme olmasına rağmen tüketicileri baştan çıkartan reklamın rolüyle tüketiciler yeni ürünleri satın almayı tercih ederler. Bununla birlikte tüketiciler planlı eskitmede reklamın etki boyutunu veya ürünlerdeki yenilikleri tespit edebilecek araçlara sahip olmadıkları için bu ticari uygulamanın tuzağına düşerler. İşletmelerin ürünlerin boyutlarını büyütmesi de tüketicilerin eski ürünlerin yenileriyle değiştirilmesi isteğinde önemli bir yere sahiptir. Çeşitli işletmelerin aynı pazarda karşı karşıya gelmesiyle ortaya çıkan rekabet, eskitmeyi haklı gösterme gerekçelerinden biri olarak sunulmaktadır. İşletmeler, rekabetçi olmak için pazardaki diğer oyunculardan daha hızlı gelişmenin zorunlu olduğunu savunmaktadırlar (Pineda, 2017).

Pazardaki hareketi tetikleyen ve tüketicilerin ellerindeki çalışır durumdaki ürünleri yenileriyle değiştirmeleri için tüketiciyi iten bir diğer güç de modadır. Tüketicileri yeni bir tarza ya da bir önceki tarzın ortadan kalkmasına yönlendirmek için yeni formlar ve yeni ürün tasarımları öne sürülmektedir (Pineda, 2017). Ev eşyaları, mutfak ürünleri, arabalar hatta süs bitkileri gibi ürünler dahi demode oldukları zaman tüketiciler tarafından değiştirilen ürünler arasında yer almaktadır (Maycroft, 2009). İşletmelerin, yaratıp geliştirdikleri ürünlerin dönemin trendlerine ve tüketicilerin duyarlılıklarına dikkat etmesi de psikolojik eskitmenin tesiri altındaki tüketicilerin ellerindeki ürünler yerine yeni modelleri tercih etmelerine neden olmaktadır (İbrahim, 2021). Moda, temsil ettiği ve modayla bağı olan her şeyi eskitir (Baudrillard, 2012). Bir başka ifadeyle modaya konu olan bir ürünün yeni moda olanının pazara sürüleceği ve bununla birlikte eskisinin değersizleşip toplumdaki bireyler gözünde eskiyeceği kesindir (Burns, 2010). Bu eskitme genellikle işlevsel olarak bir etkisi bulunmayan yalnızca estetikle ilgili bir eskitmedir. Kullanılabilir olan kıyafetler, hazır giyim markalarının sattıkları ürünler her yeni yılda moda kavramıyla tüketicilerin gözünde eskitilmektedir. Örneğin, kış sezonunun başında

alınan ve alındığı yıl moda olan renge sahip bir kaban bir sonraki yıl o renk moda olmadığı gerekçesiyle tüketicisi tarafından eskitilebilir. Bu durumun benzerine tüm giyim ürünlerinde, mücevherlerde, tokalarda ve makyaj malzemeleri dahil olmak üzere birçok farklı ürün kategorisinde rastlanılmaktadır. Hem işletmeler için hem de tüketiciler için geçerli olan motto; “ürününüz demode olduğunda siz de demode olursunuz”. Demode olmak özellikle toplumdaki bireyler için utanılacak bir şey gibi görülebilmektedir (Aydın Kanlıtepe ve Özgül, 2021). Bununla birlikte hem işletmeler hem de bireyler modaya uymak ve toplum önünde değerli ve özel hissetmek isterler. Bunun için modaya uyar ve modayı takip ederler. Kısacası psikolojik planlı eskitmenin yapmaya çalıştığı, tüketicinin sahip olduğu ürünü yeni moda ile eskiterek yenisini satın almaya teşvik etmektir (Guiltinan, 2009).

Bazı pazarlarda yılın belli dönemlerinde ürünlerin yeni modellerinin sunulması gibi bir alışkanlık bulunmaktadır. Örneğin hazır giyim pazarında sonbahar-kış veya ilkbahar-yaz ürünleri dönemselsel olarak sunulmaktadır. Akıllı telefon endüstrisinde Apple gibi işletmelerin ürünlerini genellikle yılın aynı zamanlarında pazara sürdüğü görülmektedir. Bu devingen yapı, işletmelerin pazarlama stratejilerini kullanarak tüketiciler arasında uyumsuzluk yaratmalarına ve önceki ürünlerle ilgili değişiklikler getirmelerine olanak sağlar. Ürünlerdeki bu değişiklikler işlevsel veya tasarımsal olabilir. Bu stratejide temel amaç, tüketicileri eski ürünlerden kopuk hissettirmek ve “daha yeni” ürünleri almaya yönelik satın alma isteği oluşturmaktır. Bu durum özellikle bazı tüketicilerde eski moda bir ürüne sahip olunduğu duygusunu yaratmaktadır (Pineda, 2017). Tüketiciler bu durumu telafi edebilmek, kendilerini daha rahat hissedebilmek ve sosyalleşmelerini kolaylaştırmak için ürün yenileme yoluna giderler (Maycroft, 2009). Bu durum planlı eskitmenin açık bir göstergesidir. İşletmelerin bu eylemleri hangi amaçla yapılırsa yapılsın tüketicilerin ürünlerden duydukları memnuniyeti azaltmaktadır (Pineda, 2017). Cep telefonlarının küçük teknik gelişmeler ve tasarım değişiklikleriyle günümüzde açıkça modaya konu olan bir ürün olduğu ifade edilebilir. Fakat moda, tüketiciler ancak ürüne inanırsa ortaya çıkabilir. Tüketiciler ürüne inanırsa, ürünle bir bağ kurabilir (Keeble, 2013). Bunun için tüketiciyi ürüne inandırabilmek ve tüketicinin yaşam tarzına uygun görünmek önemlidir. Diğer eskitme türlerinde olduğu gibi psikolojik eskitmeyi başarılı kullanan işletmelerden biri olan Apple özellikle akıllı telefon pazarında büyük yeniliklerin öncüsü konumundadır. Cihaz tasarımında yaptığı önemli olmayan

değişiklikler pazardaki diğer işletmeler tarafından da takip edilmektedir. Çünkü akıllı telefon pazarında Apple'ın gerisinde kalmak modanın da gerisinde kalmak ve satışların düşmesi anlamına gelmektedir (Aydın, 2018). Cep telefonu pazarında moda ve kişiselleştirme önemli bir stratejidir. Örneğin, Nokia, 2000'li yıllara yaklaşırken işlevsel ve kolay kullanılan telefonlar üreterek cep telefonu pazarının popüler markası haline gelmiştir. Nokia'nın ürettiği telefonlardaki en önemli ayrıntı değiştirilebilir kapaklara sahip olmasıydı. İlk başta basit bir değişiklik gibi görünse de tüketiciler kendilerini yansıtabildikleri, kişiselleştirebildikleri bu farklılığa ilgi gösterdiler ve Nokia'nın ürünlerine daha çok bağlandılar. Bu durum “sadece bir ürüne sahip olmakla sizi ve kişiliğinizi temsil eden bir şeye sahip olmak tamamen farklı iki şeydir. Biri cansız diğeri ise hislerimizin somutlaşmış halidir” şeklinde açıklanmıştır. Kişiselleştirme ve bireyin yaşam tarzına uygun ürünlerin yaratılması Nokia'dan bu yana artarak gelişmektedir (Keeble, 2013).

Tüketicilerin yeme, barınma, modaya uygun kıyafetler giyme veya teknolojik cihazları satın almaya yönelik istekleri bunlara fizyolojik açıdan ihtiyaç duymalarından ziyade sosyal açıdan eksiklik hissetmelerinden ve bu sosyal eksikliği tüketerek gidermelerıyla açıklanabilir (Ackerman, 2013). Tüketmek sahip olmanın veya toplumda yer almanın bir biçimi ve belki de günümüzün zengin endüstri toplumları açısından en önemlisidir. Tüketme, birtakım belirsiz niteliklere de sahiptir. Örneğin kaygıyı hafifletir, çünkü kişinin sahip olduğu şey elinden alınamaz bununla birlikte tüketme süreci kişinin daha fazla tüketmesini de gerektirir. Çünkü önceki tüketim kısa sürede tatmin edici karakterini yitirir. Modern tüketiciler kendilerini şu basit formülle açıklayabilirler: Ben = sahip olduğum ve tükettiğim şey (Fromm, 1979).

Haklarımız ve gücümüz tüketici olarak konumlanmamızdan kaynaklıdır. Siyasi olarak yaptığımız tercihler bize en iyisini vaat edenlere verilen oylardır. Bireylerin, hayattan zevk alması tükettiği şeylerin miktarıyla veya niteliğiyle ölçülür. Tüketim bu noktada sadece ihtiyacı karşılamamanın bir aracı değildir. Tüketim, sosyal ilişkilere, kimliklere, algılara ve imajlara nüfuz etmektedir. Özetle tüketim hayattaki sosyal ilişkilerin bütününe nüfuz etmektedir. Önde gelen sosyal gruplar, kendilerini genel kitlelerden ayırtırmak için yeni trendler yaratırlar. Bu trendler, hiyerarşik olarak daha alt sosyal gruplara “damlayana” kadar yeni trendler belirlerler ve rafine gruplar oluştururlar. Bu noktada modası geçmiş fakat halen kullanılabilir olan mevcut ürünlerin psikolojik eskitilmesinin

ve tüketiciler tarafından kullanılmamasının temel nedeni moda ve eğilimlere olan saplantılı ilginin, pazarlama kampanyaları, sosyal statü ve prestij rekabeti tarafından körüklenmesidir (Gabriel ve Lang, 1995).

Teknolojik eskitme bazı durumlarda psikolojik eskitmeyle karışabilmektedir. Ürüne işlevsel bir özellik eklenmesi veya ürünün geliştirilmesine rağmen tüketici grubunda psikolojik eskitme gibi algılanabilmektedir (Guiltinan, 2009). Teknolojik eskitmedeki bu değişiklikler bir telefonun işlemcisinde geliştirme yapılması veya bir markanın bir modelinin motorunun geliştirilerek daha yüksek motor gücüne sahip bir otomobil geliştirilmesi gibi değişiklikler buna örnek olabilir. Psikolojik eskitmede ise temelde işlevsel bir farklılık bulunmamaktadır.

4. PLANLI ESKİTMENİN ETKİLEDİĞİ ALANLAR

Planlı eskitme, dünyada belli sektörler tarafından sıklıkla başvurulan bir yöntemdir ve tüketicilerin bulunduğu her yerde birtakım etkilere sahiptir. Bu kısımda planlı eskitmenin ekonomik, toplumsal ve çevresel etkileri ele alınmaktadır.

4.1. Planlı Eskitmenin Ekonomiye Etkileri

Bernard London tarafından ortaya atılan planlı eskitmeyle ekonomik buhrana son verme fikrinden hareketle planlı eskitmenin ekonomiye, işsizliğe, satışları artırmaya ve tüketime etkisi olduğu ifade edilmektedir (London, 1932). Planlı eskitme, kapitalist toplumlarda dayanıklı tüketim ürünlerinin üretiminde ve üretimi yönlendirmede önemli bir yere sahiptir (Swan, 1972). Planlı eskitme bugünkü gördüğümüz şekliyle tüketim toplumunu yaratmakta ve günümüz ekonomilerinin temeli, tüketim toplumuyla oluşmaktadır (Solczak, 2013). Sayıları milyarları bulan tüketiciler hiçbir tasaya düşmeden ve üzerine düşünmeden tam tersine zevk ve hevesle planlı eskitmenin tesirinde kalarak satın almalarını gerçekleştirmektedir (Hodges ve Taylor, 2005). Planlı eskitme, ortaya çıktığından bu yana ekonominin büyümesinde ve sürekli bir döngüde hareket etmesinde önemli bir unsurdur.

İşletmelerin ürettikleri ürünleri, belirlenmiş ve uzun olmayan bir süre içerisinde eskitmeleriyle (Packard, 1960) ürünlerin fiyatlarında düşüşler yaşanmaktadır. Bu da tüketicilerin daha fazla ürün değiştirmesine ve ürün değiştirme kararlarını daha kolay vermelerine imkân tanımaktadır. Ürünlerin fiyatının düşmesi, rekabet etmek isteyen işletmelerin maliyetlerini düşürmek için daha ucuza üretip, ucuza satması anlamına

gelmektedir. Ucuza üretilip ucuza satılan ürünler de sık değiştirildiği için yeni bir ürüne sahip olmak tamir ettirmekten daha mantıklı bir hale gelmektedir. 1998-1999 yılları arasında 180'den fazla noktada 802 hane üzerinde yapılan, Birleşik Krallık'ta ev aletlerinin satın alınması, kullanılması ve imha edilmesini araştıran Elektronik Endüstrisi-Ürün Kullanım Ömrünün Sosyal Sebepleri Projesi (E-SCOPE) isimli raporun sonuçları tüketici perspektifinden ev aletlerinin satın alınmasını, kullanımını ve imha edilmesini açıklamaktadır. Raporun sonuçları şöyledir: (Cooper ve Mayers, 2000)

- Hanelerde ortalama 25 cihaz bulunmaktadır ve ürün sahipliğinin son beş yılda yaklaşık %60 arttığı tahmin edilmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu ürünler genel olarak yeni ürünlerden oluşmaktadır. Ürünlerin %88'i 10 yaşın altında ve yarısından fazlası da (%57) 5 yaşın altındaki ürünlerden oluşmaktadır.
- Depolanan, fakat kullanımda olmayan cihazların oranı azdır. Bu kullanılmayan depolanmış cihazlar tüm ürünlerin %1 ila %7'sini oluşturmaktadır. Cihazların depolanması, imha için değil yeniden kullanma ihtimaline karşı yapılmaktadır.
- Neredeyse on haneden biri (%9) en az beş ikinci el cihaza sahiptir.
- 1993 ve 1998 yılları arasında Birleşik Krallık'ta yılda en az 476.000 ton ve toplam 23 milyon üniteden fazla ev aleti atılmıştır. Büyük beyaz eşyalar (mutfak aletleri), atıkların kütle olarak %77 ile en büyük bölümünü oluşturmaktadır.
- Ev sahipleri, cihazların güvenli bir şekilde nasıl atılacağı konusunda daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler.
- Ev aletlerinin ortalama kullanım ömrü, ürünün türüne bağlı olarak 4-12 yıl arasında değişmektedir. Kullanılmayan ürünlerin %24'ü başkalarına ücretsiz olarak verilmiştir ya da satılmıştır.
- Ev sahiplerinin %45'i genel olarak ürünlerin istedikleri kadar uzun süre dayanmadığı görüşünü paylaşmaktadır. Ev sahipleri en sık çamaşır makineleri, bulaşık makineleri ve çamaşır kurutma makinelerini, küçük ev aletleri veya kişisel bakım aletleri ve elektrikli süpürgeleri daha uzun süre dayanmasını istedikleri ürünler olarak tanımlamışlardır.

- Katılımcıların yaklaşık beşte ikisi (%38) ürünlerini arada bir veya hiç tamir ettirmediklerini belirtmişlerdir. Atılan her on üründen biri hala çalışmasına rağmen satılmamış veya ücretsiz olarak verilmemiştir.
- Katılımcıların uzun ömürlü ve dayanıklı tüketim ürünlerini satın alırken gördükleri en büyük dezavantaj, ürünlerin demode olmasımış.
- Katılımcılar, ikinci el ürünleri ve yenilenmiş parçalar içeren yeni ürünleri, iyi bir değer olarak algıladıklarını ve yeterli ürün garantilerine sahip olmaları durumunda satın almaya daha istekli olduklarını ifade etmişlerdir.
- Araştırma sonuçlarına göre küçük ev aletlerinin çoğu çöp kutularına veya çöp torbalarına konularak atılmaktadır. Televizyonlar ve video ekipmanları gibi görsel-işitsel ekipmanların çoğu ise geri dönüştürülmemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre tamir ettirme maliyetinin çok yüksek olmasından dolayı her on kullanıcının yaklaşık yedisi (%68) ürünleri tamir ettirmediklerini ifade etmişlerdir. Özellikle işçilik maliyetlerinin yüksekliğı nedeniyle tamir ettirme işlemlerinin azaldığı ve bunun sonucu olarak üretimin de düşük maliyetli ülkelere kaydığı araştırmanın önemli sonuçları arasındadır (Cooper ve Mayers, 2000). Bu araştırma sonuçlarına göre tüketimin hızla arttığı ve ürün sahiplerinin tamir ettirme yerine yenisini almayı tercih ettikleri ifade edilebilir.

Kamu otoriteleri hammadde, enerji ve vergilendirme politikalarıyla teknolojiyi teşvik etmektedir (Rivera ve Lallmahomed, 2016). Bu durum özellikle Ar-Ge faaliyetlerinin maliyetini düşürmektedir. Bu teşviklere ek olarak tüketicilerin yeni teknolojiye sahip olmak istemeleri de işletmeleri yenilik yapmaya zorlamaktadır. Fakat yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla tüketicilerin ellerindeki ürünler daha değersiz ve daha kullanışsız hale gelmektedir (Lee ve Lee, 1998). Bu durum ürünlere sahip olan ve ürünü satmak isteyen tüketicilerin ürünlerinin değerini düşürmekte ve tüketicilerin maddi zarara uğramasına neden olmaktadır.

Planlı eskitmenin ekonomiye ve istihdama etkisi olduğu, işletmelerin de daha işlevsel, daha kullanışlı, inovatif ve daha ekonomik ürünler üretmesi için bir itici güç olduğu ve bu noktada olumlu etkilerinin olduğu ama doğal kaynakları tükettiğı ve ortaya çıkarttığı çevresel atıklar nedeniyle olumsuz etkilere sahip olduğu da ifade edilebilir. Bununla

birlikte bir ürüne sahip olan tüketicilerin yeni model bir ürünün ortaya çıkmasıyla psikolojik ve ekonomik olarak etkilenmesi de planlı eskitmenin olumsuz etkileri arasındadır. Bazı çalışmalar, planlı eskitmenin teknolojik ilerleme için şart olabileceğini, hızlı bozulan ve dayanıksız ürünlerin, uzun ömürlü ürünler ve yeniliklerin yavaş olmasına tercih edilebileceğini ileri sürmektedir (Fishman vd., 1993). Bazı çalışmalar da planlı eskitmenin verimsizliğe ve buna ek olarak israfa yol açabileceğini göstermektedir (Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2016).

4.2. Planlı Eskitmenin Toplumsal Etkileri

Toplumsal yönden planlı eskitmenin iki farklı etki yarattığı ifade edilebilir. Birincisi ucuz ürün çeşitliliğini artırdığı için toplumun büyük bir kısmının ürünlere erişimini kolaylaştırmaktadır. Planlı eskitmenin diğer etkisi ise toplumsal değerleri değiştirme etkisidir (Aydın, 2018).

Ürünler sadece fonksiyonel objeler değildir. Ürünler insan ilişkilerinde önemli işaretler iletir. Sahip olduğumuz ürünler toplum içerisinde kim olduğumuz veya olmak istediğimiz hakkında mesajlar nakleder ve geçmiş yaşamımız hakkında öyküler anlatır (Jackson, 2005). Kısaca ürünler kullanıcısının değerini yansıtır ve bireyin kimliğine katkıda bulunur. Tüketicilerin bir ürünü değiştirme kararı almasının nedeni, başkaları tarafından modası geçmiş ve güncelliğini yitirmiş sayılan bir ürünle ilişkilendirilmek istemediği anlamına gelebilir. Aksi durumda da ürünün kullanıcıya sağladığı özel koşullar nedeniyle tüketiciler, zaman içinde bir ürüne daha fazla bağlılık hissedebilirler (Cooper, 2005).

Otomobil endüstrisinde tüketicilerin yalnızca teknik sorunlar için değil, araçların tarzındaki ve tasarımlarındaki değişiklikler nedeniyle de sık araç değiştirmeye yöneldikleri görülmektedir (Pineda, 2017). Toplumların birçoğunda bir otomobile sahip olmak sosyal statüyle ilişkilendirilmektedir. Bu da otomobil pazarlama kampanyalarının temelini oluşturmaktadır (Mattioli vd., 2020). Özellikle son yirmi yılda Avustralya, Kanada, Avrupa'nın tamamı, Rusya, İsrail, Japonya, Yeni Zelanda, Singapur, Güney Kore, Tayvan ve Amerika Birleşik Devletleri (Küresel Kuzey Ülkeleri) gibi nispeten yüksek gelir düzeyine sahip ülkelerin bazılarında eski araçların yeni araçlarla değiştirilmesi devlet destekleriyle teşvik edilmektedir. Bu satın alma teşvikleri özellikle hibrid ve elektrikli araçların kullanımını artırmaya yöneliktir (Prates vd., 2022). Otomotiv

pazarıyla ilgili bu etmenler de düşük gelirli ülkelerde daha uygun fiyatlara satılabilen, yüksek gelirli ülkelerde ise kullanılıp atılabilen yüksek sayıda otomobilin bulunmasına yol açmaktadır (Roychowdhury, 2018).

4.3. Planlı Eskitmenin Çevresel Etkileri

Günümüzde hemen herkes, akıllı telefonlardan dizüstü bilgisayarlara, yazıcılardan, çamaşır makinelerine kadar kolayca bozulabilen elektronik bileşenler içeren birçok cihaz kullanmaktadır. Bu kolay bozulma, büyük işletmeler için yararlı ve iyi bir durum olmakla birlikte, büyük miktarlarda elektronik israfa neden olmaktadır (Bodek, 2022). Planlı eskitmenin tüketimi körüklemesi nedeniyle dünyadaki atık oranını artırarak çevresel etkilere yol açtığı ifade edilebilir. Planlı eskitme, sürdürülebilirliği olumsuz etkileyen mevcut ürünlerin yaşam döngüsünün kısa olmasına neden olmaktadır. Hızlandırılmış bu eskitme, üretilen atıkları hızla artırmaktadır. Atıkların artması ve nüfusun geri dönüştürülemeyen ürünlerden zehirli maddelere maruz kalması, havayı, suyu ve toprağı kirletmektedir (Echegaray, 2016; Satyro vd., 2018).

Batı dini öğretileri, Dünya'nın öncelikle insan ihtiyaçlarına hizmet etmek için var olduğunu ifade etmektedirler. Bu da planlı eskitmeyi karşılamak için gerekli olan doğal kaynakların doğadan elde edilmesi için bir mantık yaratır (Mason, 2022). Planlı eskitme, toplumların zenginliği, refah, teknolojik gelişme ve küresel pazarların istikrarlı olarak hayatına devam etmesinin kolay bir yoludur. İnsanlar sürekli satın alır, böylece üreticiler sürekli üretebilir ve başka satın alımlarda harcamak için para kazanan insanları istihdam edebilirler. Doğal kaynakların tükenmesini ve çevresel sorunları hesaba katana kadar her şey yolunda görünmektedir. Planlı eskitme, tüketim sorunu, kaynak sınırlaması ve bu kadar tüketimin karşısında zayıf atık ve zayıf bertaraf sistemi ile ilgilidir (Sołczak, 2013).

Elektronik bileşenler oldukça kısa ömürlüdür. Amerika Birleşik Devletleri'nde, beş yıl dayanacak biçimde üretilen cep telefonları, sadece on sekiz aylık kullanımın ardından kullanımdan kalkmak zorunda kalmaktadır. Nüfusun %90'ından daha fazlasının sahip olduğu cep telefonları ve televizyonlar gibi her yerde bulunan ürünler, her atıldıklarında yönetilemez elektronik atık yığınları meydana getirmektedir. Bu büyüyen elektronik atık dağındaki atılan bileşenler, arsenik, antimon, berilyum ve kadmiyumdan kurşun, nikel ve çinkoya kadar yüksek düzeyde kalıcı biyolojik toksinler içermektedir (Slade, 2006). Bu da büyüyen ve zararlı bir hurda yığını anlamına gelmektedir. Örneğin Amerikalı

tüketiciler bir günde 416.000 adet cep telefonunu çöpe atmaktadır (Mason, 2022). Otomotiv pazarında da görülen hızlı gelişim nedeniyle daha fazla planlı eskitmenin olduğu ve daha fazla atığın olduğu bir gelecek öngörülmektedir (Pineda, 2017). Bu ise dünya ve gelecek nesiller için ciddi çevresel etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Planlı eskitmenin yavaş süregiden şiddetinin bugünkü dünyadaki görünmezliği, sorunun ölçeğini ele alma konusundaki ortak bilinç yeteneği önünde büyük bir engeldir (Mason, 2022). Fakat bu kirliliğin yavaş süregiden şiddeti herkes için aynı görünmezliğe sahip değildir. Özellikle “zehirli alanlarda yaşayan topluluklar” için planlı eskitmenin etkileri somut bir forma bürünmüştür (Davies, 2022).

Zaman ve Shamsuddin (2016) tarafından yapılan çalışmada, enerji ve çevre ilişkisinin ekonomik büyümeye olan etkisi Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika'nın içinde yer aldığı BRICS ülkeleri açısından araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, yenilenebilir ve ucuz enerji kaynakları aramanın, nükleer enerji kullanımının azaltılmasının ve tüketicilerde çevre bilincinin artırılmasını ve uzun ömürlü ürünlerin üretilmesinin BRICS ülkelerinin belirlediği politikalardan biri olan sürdürülebilir yeşil büyümeye katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Bhat (2018), BRICS ülkeleri üzerinde yaptığı çalışmada yenilenemeyen enerji kullanımının karbondioksit emisyonunu artırdığını, yenilenebilir enerjinin ise azalttığını belirtmektedir. Bu noktada BRICS ülkelerinin planlı eskitmenin verdiği zararları azaltıcı politikalara yöneldiği ifade edilebilir.

Planlı eskitmenin çevreye bıraktığı atık mirası, yalnızca ülkelerin kendilerini değil, dünyadaki tüm şehirleri etkilemektedir. Halihazırda var olan çoğu atık ortadan kaldırılamamakta, sadece yerleri değiştirilmektedir (Mason, 2022). Yeryüzündeki yaşam koşullarının daha farklı, doğal kaynakların daha bol olduğu, 20. yüzyılda yaratılan yaklaşım ve paradigmalara 21. yüzyılda yaşamaya çalışmak artık mümkün görünmemektedir. Dünya pazarlarının artık mevcut ürünlerin kısa yaşam döngüsünün sürdürülebilirlik üzerindeki etkisine dikkat etmeye, uzun ömürlü ürünler üretme konusunda düşünmeye başlamasının zamanı gelmiştir. Küresel kalkınmanın temel tetikleyicisi olarak tüketim toplumu artık sürdürülebilir değildir ve mevcuttaki tüketim toplumunun yerini yeni bir bakış açısına sahip ve daha az tüketimci olan bir toplum almalıdır (Satyro vd., 2018).

Bartelmus (2013) çalışmasında, gelecekte kalkınmaya mı yoksa sürdürülebilir yeşil büyümeye mi odaklanması gerektiği sorusuna cevap aramış ve yeşil büyümeye odaklanması gerektiğini vurgulamıştır. Nhamo (2014) ise sürdürülebilir kalkınma ile yeşil büyüme arasındaki ilişkinin önemine değinerek, özellikle küresel finans krizler sonrasında azalan gelir düzeyi, işsizlik ve iklim değişikliği sorunlarına karşı geliştirilmeye çalışılan çözüm önerilerinin yeşil büyümeye verilen önemi artırdığına dikkat çekmektedir.

Planlı eskitmenin çevreye etkileri çevresel eskimeyi ortaya çıkartmaktadır. Çevresel eskime, ürünlerin veya teknolojilerin sınırlı ömürleri veya planlı olarak eskitilmeleri nedeniyle çevre üzerindeki olumsuz etkilerini ifade etmektedir. Dünyada artan atık ve kirlilik, kaynakların tükenmesine yol açabilir. Çeşitli araştırmalar, çevre kirliliğini önemli derecede artıran elektronik atıklar da dâhil olmak üzere, planlı eskitmenin çevre üzerindeki olumsuz sonuçlarını vurgulamıştır (Pérez vd., 2020; Remy ve Huang, 2015). Ayrıca planlı eskitme uygulamaları kullanılarak hammaddelerin bir defa kullanıldığı ve sonra çöpe atıldığı doğrusal ekonominin desteklenmesinin ekonomik ve çevresel zararlara neden olduğu ifade edilmektedir (Özkan ve Yücel, 2020). Bununla beraber çevre hukuku alanındaki önlemler, planlı eskitme ile başa çıkmak için yetersiz görünmektedir (Malinauskaite ve Erdem, 2021). Bazı çalışmalar, sürdürülebilir tasarımlar ve döngüsel ekonomi yaklaşımları yoluyla eskimenin ele alınmasının, planlı eskitmenin olumsuz çevresel etkilerini azaltabileceğini öne sürmüştür (Chen ve Yu, 2021; Remy ve Huang, 2015). Genel olarak, çevresel eskime, çevre açısından sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmek ve çevresel zararı azaltmak için politika yapıcılarının, üreticilerin ve tüketicilerin dikkatini gerektiren önemli bir konudur.

4.4. Planlı Eskitme ve Hukuk

Planlı eskitmenin hukuk alanındaki sonuçları son dönemlerde tartışma konusu olmaktadır. Avrupa Birliği, ürünlerin dayanıklılığını teşvik etmeyi ve planlı eskitmeyi ele almaya yönelik politikalara ilgi göstermektedir. Döngüsel ekonomi, AB'de önemli bir politika hedefi olarak ortaya çıkmıştır ve şu anda AB ve üye devlet düzeylerinde dayanıklılık ve tamir edilebilirlik için tasarım teşvikleri sağlamak üzere farklı yasal yaklaşımlar kullanılmaktadır (Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2016).

Tüketiciler ve bazı kuruluşlar, işletmeleri, tüketicileri sık sık ürün değiştirmeye zorlamak veya teşvik etmek amacıyla kasıtlı olarak sınırlı kullanım ömrüne sahip ürünler tasarlamakla itham etmektedir. Bu itham ve suçlamalar planlı eskitme yaptığı iddia edilen işletmelere karşı bazı davaların açılmasına yol açmaktadır. Örneğin, Fransa'da Apple, eskiyen iPhone'ları kasten yavaşlattığı için 25 milyon € para cezasına çarptırıldı (Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2016). Buna benzer bir davada, Amerika Birleşik Devletleri'nde, eski iPhone'ları kasten yavaşlattığı için Apple'a karşı toplu dava açıldı (Bisschop vd., 2022). Fakat planlı eskitme ithamıyla işletmelere karşı açılan tüm davaların başarıya ulaşmadığı ifade edilebilir. Örneğin, yazıcılarını belirli sayıda baskıdan sonra çalışmayı durduracak şekilde tasarladığı suçlamasıyla Epson aleyhine açılan dava, 2019'da mahkeme tarafından reddedilmiştir (Proske vd. 2016) . Fransa, planlı eskitmeyi “Tüketici Yasası” (Code de la Consommation) içinde yasal olarak tanımlayan ve planlı eskitme uygulamalarını açıkça cezalandıran ilk ve tek ülkedir. Yasada yer alan açıklamalara göre planlı eskitmenin işletmeler tarafından kasıtlı olarak yapıldığını kanıtlama yükümlülüğü tüketicilere verilmiştir. Diğer taraftan Amerikan hukuk sisteminde ürünlerin dayanıklılık standartlarını belirlemek üzere bazı komisyonlar bulunmaktadır. Fakat Amerika’da planlı eskitme uygulamalarını yasaklayan bir yasa bulunmamaktadır (Bisschop, 2022).

Genel olarak, planlı eskitmenin yasal sonuçları halen tartışma konusu olmaktadır ve bu stratejiyi uygulayan işletmelere karşı açılan davaların başarısı davadan davaya değişmektedir. Bir işletme stratejisi olarak planlı eskitmenin suç olup olmadığı ve hangi şartlar altında bir suç olarak görülebileceği muğlak bir konudur. Bazı davalar sonucunda işletmeler para cezaları ödemek zorunda kalsalar dahi Fransa hariç olmak üzere, planlı eskitme kanunlara aykırı bir uygulama olarak görülmemektedir (Bisschop, 2022; Malinauskaite ve Erdem, 2021). Buna karşın, Avrupa Birliği'nde dayanıklılığı teşvik eden ve planlı eskimeyi ele alan politikalara son dönemlerde artan ilgi, gelecekte işletmelere karşı daha fazla yasal işlem yapılabileceğini ve planlı eskitmenin hukuki tarafı üzerinde ilerleyen zamanlarda tüketici lehine değişiklikler yapılacağı kanaatini güçlendirmektedir (Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2016).

4.5. Planlı Eskitme ve Etik

Planlı eskitme stratejisi etik kaygılarla ön plana çıkan, tartışmalı bir kavramdır ve genellikle etik olmadığı ve sürdürülebilir kalkınma fikrine zıt bir strateji olduğu için

eleştirilmektedir. Fakat bazı yazarlar planlı eskitmenin teknolojik gelişim için gerekli bir şart olabileceğini ileri sürmektedir (Fishman vd. 1993). Planlı eskitme kavramı sıklıkla tüketim kültürü ile ilişkilendirilmekte ve satışları artırma aracı olarak görülmektedir (Umar ve Beyaz, 2021). Etik anlamda dile getirilen eleştirilere karşın, planlı eskitme yaygın bir iş stratejisi olmaya devam etmektedir. İşletmeler, planlı eskitmeyi gerçekleştirmek için ürünün ömrünü kısaltmak, onarımları çok pahalı hale getirmek ve daha iyi modeller sunmak gibi farklı yöntemler kullanırlar (Sielska, 2019). Daha iyi modellerin piyasaya sürülmesi, işletmelerin tüketicileri yeni ürünler almaya teşvik etmek için kullandıkları yaygın bir yöntemdir (Umar ve Beyaz, 2021).

Planlı eskitme stratejisini kullanan işletmeler, tüketicilerin ve çevrenin çıkarlarından çok kendi kârlarına öncelik vermekle suçlanmaktadır (Bisschop vd., 2022). Ürünlerin ömrünün kısa olması, çevre için olumsuz sonuçları olabilecek artan atık ve kirliliğe de yol açmaktadır (Malinauskaite ve Erdem, 2022). Ayrıca planlı eskitme, ürünleri istedikleri kadar kullanma imkânlarını kısıtladığı için tüketici haklarının ihlali olarak görülmektedir (Sielska, 2019).

Planlı eskitme, bazı yazarlar tarafından üreticiler ile tüketiciler arasındaki güveni sarsan bir aldatma biçimi olarak da nitelendirilmektedir (Guiltinan ve Guiltinan, 2008: 19). Bu konuda benzer şekilde planlı eskitme için, "tüketicilerin ürünlerin belirli bir kalite ve dayanıklılığa sahip olmasını bekleme hakları olduğundan, planlı eskitme tüketici haklarının ihlali olarak görülebilir" denilmektedir (Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2016: 378).

Planlı eskitme aynı zamanda çevresel konularla ilgili etik kaygıları da beraberinde getirmektedir (Fishman, Gandal ve Shy, 1993 : 361), "ürünler gerektiğinden daha sık atılıp değiştirildiği için planlı eskimenin verimsizliklere ve israfa yol açabileceğini" öne sürülmektedir. Ayrıca, Umar ve arkadaşları (2021), "sınırlı bir ömre sahip ürünlerin üretimi ve bertaraf edilmesinin çevresel bozulmaya ve atığa katkıda bulunduğunu iddia etmektedirler.

Sonuç olarak, planlı eskitme, tüketicileri aldatma potansiyeli, tüketici haklarını ihlal etmesi ve çevre üzerindeki etkisi dâhil olmak üzere birçok etik kaygıyı gündeme getirmektedir. Bazıları teknolojik ilerleme için gerekli (Fishman vd. 1993) olduğunu

savunurken, diğlereri bunu tüketiciler ve çevre pahasına satışları artırmanın bir aracı (Bisschop vd., 2022) olarak görmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN PLANLI ÜRÜN ESKİTME ALGISI VE TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİLERİNE İLİŞKİN: LİTERATÜR ARAŞTIRMASI, ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Çalışmanın bu bölümünde, taramasına çerçevesinde tüketicilerin algıladıkları planlı eskitme ve tüketicilerin bu algılarının ürün ile ilgili memnuniyetleri üzerindeki etkileri literatürde yer alan çalışmalar çerçevesinde araştırılmıştır.

Planlı eskitmenin türleri olan kalite eskitmesi, teknolojik eskitme ve psikolojik eskitmenin tüketicilerin memnuniyet düzeylerine etkileri üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra tüketicilerin memnuniyetlerinin, tekrar satın alma niyeti, pişmanlık ve ağızdan ağıza iletişime olan etkileri literatürde yer alan çalışmalar çerçevesinde incelenmiştir.

Kategorik değişkenler olan cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir düzeyi, akıllı telefona sahip olma süresi ve akıllı telefonun işletim sisteminin, araştırma değişkenleri üzerindeki etkileri literatürde yer alan çalışmalar çerçevesinde incelenmiştir.

1. PLANLI ÜRÜN ESKİTME VE MEMNUNİYET ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Planlı eskitme konusunda pazarlama literatüründe az olan bazı istisnalar (Bayus, 1988; Howell, 1962; Utaka, 2000) haricinde çalışmaların çok büyük bir çoğunluğu işletme bakış açısına odaklanmıştır (Kuppelwieser vd., 2019). Bu bölümde planlı eskitmenin türleri olan kalite eskitmesi, psikolojik eskitme ve teknolojik eskitme ile memnuniyet arasındaki ilişkiye tüketici yönlü olarak ele alan literatür araştırması sonuçları incelenecektir.

1.1. Kalite Eskitmesi ve Memnuniyet Arasındaki İlişki

Kalite eskitmesi ve memnuniyet konusuna ilişkin literatür incelendiğinde az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan biri Hennies ve Stamminger tarafından gerçekleştirilmiştir. Hennies ve Stamminger (2016) tarafından Almanya'daki evlerde beş farklı ev aletinin (çamaşır makinesi, TV, dizüstü bilgisayar, el mikseri ve su ısıtıcısı) kullanım ömrü boyunca bakım ve atma geçmişi hakkında bilgi edinmek için nicel veri toplanmıştır. Anket, Almanya'da toplam 1075 katılımcı üzerinde yapılmış ve analiz

edilmiştir. Su ısıtıcısı ve el mikseri gibi küçük cihazların onarılır olsalar dahi bazı durumlarda çöpe atıldığı, büyük cihazların arızalı olsalar dahi her zaman atılmadığı ortaya konmuştur. Çalışmada genellikle pahalı marka ürünlerin daha uzun süre dayandığı tespit edilmiştir. Cihazın onarılmış olmasının ürünün kullanım ömrünü uzatmadığı belirlenmiştir. Kalite eskitmesine en çok TV'ler (%18) ve dizüstü bilgisayarlar (%26) gibi teknik cihazların uğradığı belirlenmiştir. Tüketicilerin yaşam süresi, ekonomik ömür ve çevresel olarak belirledikleri optimum ömür konusundaki beklentileri karşılanıyorsa eskitmeyi olumlu olarak algıladıkları belirlenmiştir (Hennies ve Stamminger, 2016). Cooper da kullanılan cihazın kullanım süresinden duyulan memnuniyet ile satın alınan modellerin kalitesi arasındaki ilişkiyi anlamlı bulmuştur (Cooper, 2004).

Kalite, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten beklentilerinin karşılanmasını ifade etmektedir. Memnuniyet, tüketicinin işletmelere yönelik olumlu kanaatidir ve bir işletmenin davranışlarının uzun süreli olarak tutarlı bir nitelikte olmasının bir sonucudur (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001). Özetle kalite tüketici memnuniyetini sağlamaktadır. Fakat kalite eskitmesi üzerine mobil bilgisayarlar için yapılan bir araştırmada tüketicilerin kullanım süresi uzunluğu beklentisinin net bir şekilde 5 yılı aştığı belirlenmiştir (Woidasky ve Cetinkaya, 2021). Echegaray tarafından Brezilya'da yapılan çalışmada da ürün dayanıklılığında azalan bir evrim olduğu ortaya çıkmıştır (Echegaray, 2016). Çalışmalar sonucunda, tüketicilerin ürün ömrü beklentisine bazı durumlarda ulaşamadığı ve bunun sonucunda memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı ifade edilebilir (Cooper, 2004). Dayanıklı olarak nitelendirilen bir ürünün tüketiciye memnuniyet sağlayan şık ve parlak bir dış yüzeyle tasarlandığı düşünüldüğünde, ürün günlük aşınma ve yıpranma yaşayabilir. Bu durumda tüketicinin ilk memnuniyeti kaybolabilir. Burada memnuniyetsizliğin tüketicilerin beklediğinden daha erken ürün eskimesinin gelebileceğini fark etmek gerekmektedir. Bu da tüketicilere daha hızlı bir şekilde tatminsizlik yaşatmaktadır. Bu durumun sonucu olarak doğal çevre bundan olumsuz etki görmekte ve hızlı ürün değiştirme döngülerinin sonuçları tüm ekolojiyi etkilemektedir (Guiltinan, 2009).

Yukarıda yer alan literatür araştırmasından elde edilen bilgiler ışığında, planlı eskitmenin türlerinden biri olan kalite eskitmesinin memnuniyet üzerinde etkili olabileceği varsayımından hareketle aşağıda yer alan H₁ hipotezi geliştirilmiştir:

H₁: Algılanan kalite eskitmesi, memnuniyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

1.2. Teknolojik Eskitme ve Memnuniyet Arasındaki İlişki

Kuppelwieser tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin kısa değiştirme döngülerinden sonra yeni ürünler satın alma konusunda isteksiz oldukları belirlenmiştir (Kuppelwieser vd., 2019). Bununla birlikte Grewal ve arkadaşları tarafından yapılan araştırma sonucunda, dayanıklı tüketim ürünlerindeki değiştirme aralıkları incelendiğinde teknolojik eskitmeden kaynaklanan zorunlu olmayan değiştirme kararlarının süresinin zayıf ürün performansından kaynaklanan zorunlu değiştirme süresine göre daha kısa olduğu saptanmıştır (Grewal vd., 2004). Cooper tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre teknolojik yeniliğe bağlı olan ürünlerin ömrü bağlı olmayanlara göre daha kısadır ve teknolojik yeniliğe bağlı olan ürünlerde memnuniyetsizlik daha yüksek olmaktadır (Cooper, 2004). Kullanımla birlikte paslanan veya oksitlenen cihazlara ait en önemli parçalar veya ürünlerin tasarım unsurları memnuniyetin azalmasına neden olmaktadır (Satyro vd., 2018).

Cooper'ın çalışmasında, teknolojideki ilerlemelerin çoğu gelişme veya ilerleme ile ilişkilendirilse dahi çoğu kişi cihazları sıklıkla değiştirmek zorunda hissetmelerinden dolayı memnuniyetsizliklerini dile getirmişlerdir (Cooper, 2004). Strausz tarafından yapılan çalışma sonucuna göre, bazı tüketiciler kendilerini, istemedikleri yükseltmeleri ve yenilikleri satın almaya zorlayan veya uyumsuzluk sorunlarıyla karşı karşıya bırakan işletme sunumlarını kabul etme konusunda kendilerini kandırılmış hissettiklerini belirtmişlerdir (Strausz, 2009).

Tüketicilerin ürün ömrüne göre memnuniyeti konusunda iki grup tüketici görüşü bulunmaktadır. Bir grup tüketici işletmelerden inovasyon ve yeni ürün geliştirme beklentisi içerisindeyken, bir diğer grupta yer alan tüketiciler işletmenin odak noktasının ürün ömrünü artırmak olması gerektiğini ve ürün değiştirmeyeyle ilgili kararların tüketici tarafından verilmesi gereken bir karar olduğunu ifade etmektedirler (Aydın, 2018). Giaretta'ya göre sürekli ürün değişimi tüketici refahına ve çevreye zarar verme pahasına işletmenin ihtiyaçlarına odaklanır. Giaretta, bir işletmenin gerçek tüketici memnuniyetine ulaşmasının yolunun çevre dostu ürünlerinin olmasıyla, ürünlerinin güvenilir olmasıyla ve uzun süre kullanışlı olan ürünler üretilmesiyle ve işletmenin kendisini bu

özelliklere göre konumlandırmasıyla mümkün olabileceğini ifade etmektedir (Giaretta, 2005). Bazı tüketiciler ise ürünlerde kısa ömür beklentisine sahiptirler. Bu tüketicilerin bazılarının hazzı eğilim gösterdiği ve bazılarının da planlı eskitme stratejilerine olumlu yaklaştığı belirlenmiştir. Bu olumlu yaklaşım içerisindeki tüketicilerin planlı eskitme stratejisiyle ilgili bilgi düzeylerinin yüksek olduğu ve planlı eskitmenin ekonomiye olumlu etki ettiğine dair düşünceleri bulunmaktadır (Aydın Kanlıtepe ve Özgül, 2021). Echegaray, çalışmasında ürün ömrünün zaman içinde kısaldığına işaret etmiştir. Bu da tüketici memnuniyetsizliğini artırıp büyütme de ürün ömrü beklentilerinin tüketicinin beklentilerinin gerisinde kaldığını ifade etmektedir. Tüketiciler, işletmelerin ürün değiştirmedeki zorlayıcı rollerini kabul etseler de bu davranışı kınıyor gibi görünmemektedirler. Echegaray'ın çalışmasından, tüketicilerin ürün ömrü beklentilerini aşağı doğru ayarlayarak teknolojik eskitmeyi doğallaştırdıkları anlaşılmaktadır (Echegaray, 2016).

Yukarıda yer alan literatür araştırmasından elde edilen bilgiler ışığında, planlı eskitmenin türlerinden biri olan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerinde etkili olabileceği varsayımından hareketle aşağıda yer alan H₂ hipotezi geliştirilmiştir:

H₂: Algılanan teknolojik eskitme, memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

1.3. Psikolojik Eskitme ve Memnuniyet Arasındaki İlişki

Yeni ve parlak şeyler tüketicilerin hoşuna gitmektedir. İlerici ürün farklılaştırma ve modanın hızlı değişmesi de zengin bir toplumun doğal bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Atık artışı ve enerji tasarruflu ürünlerin kullanımına yönelik kamu yararı da henüz bir sorun olarak görülmemektedir. Bu durum da tüketicilerin kendilerini yeni ürünler konusunda sınırlamamalarına yol açmaktadır.

Planlı eskitme, ürünün kalitesini belirleyebileceği gibi kalitesizliğe de yol açabilir. Planlı eskitme, ürün uzun yıllar kullanılabileceği halde ürünün hemen bozulmasına sebep olabilir. Fakat ürün planlı eskitme stratejisine uğrasa dahi tüketicilerin, arzusunu tatmin ettiğinde ve bununla birlikte tüketici ürünü kullanmaktan sıkıldığında planlı eskitmeyi memnuniyetle karşıladığı gözlemlenmiştir (Umar ve Beyaz, 2021). Ancak bu durum tüketicinin iç dünyasında psikolojik bir çatışma durumunu temsil etmektedir. Tüketicinin

eski cep telefonu hala çalışır haldeyse, tüketicinin yeni bir şey istemesine rağmen onu değiştirmesi tüketicinin kendisini savurgan hissetmesine neden olabilmektedir (Priester vd., 2007). Teknolojik ilerleme, cihazların yerini yenilerinin almasına yol açarken, ekonomik faktörler onarım yerine değiştirmeyi tercih eder ve özellikle gençlerin akran grubu baskısı, moda ve pazarlama faaliyetlerinin psikolojik eskitmeyi desteklemesi tüketicilerde memnuniyetsizlik yaratmaktadır (Cooper, 2004).

Yukarıda yer alan literatür araştırmasından elde edilen bilgiler ışığında, planlı eskitmenin türlerinden biri olan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerinde etkili olabileceği varsayımından hareketle aşağıda yer alan H₃ hipotezi geliştirilmiştir:

H₃: Algılanan psikolojik eskitme memnuniyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

2. MEMNUNİYET VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tekrar satın alma niyeti, tüketicinin aynı marka veya işletmeden satın almış olduğu bir ürünle ilgili geliştirdiği olumlu intiba ve tecrübeler sonucunda aynı ürünü tekrardan satın alma eğiliminde olması, takip eden satın almalarında aynı işletmenin ürünlerini yeniden tercih etmesi olarak tanımlanabilir (Hellier vd., 2003). Özellikle 1980’li yıllarda yüksek bir tüketici memnuniyeti yüzdesi elde etme çabaları işletmeler için temel hedef haline gelmiştir (Mittal ve Kamakura, 2001). 1990’lı yıllara gelindiğinde ise tüketici memnuniyeti ile ilgili değerlendirmelerin yeniden satın almaların ve dolayısıyla kârları doğrudan etkileyen işletmenin stratejik amaçlarına hizmet eden bir araç olduğu düşüncesi hâkim hale gelmiştir (Jones ve Sasser, 1995; Mittal ve Kamakura, 2001; Reichheld vd., 1996). Takip eden yıllarda pazarlama araştırmacıları ve pazarlama uygulayıcıları tüketici memnuniyeti ve yeniden satın alma arasındaki bağı irdelemeye ve sorgulamaya başlamışlardır (Jones ve Sasser, 1995; Reichheld, 1993; Reichheld vd., 1996; Stewart, 1997). Bu sorgulamalar da memnuniyet için pazarlama stratejilerine yapılan önemli derecede yatırımın istenilen memnuniyet seviyesine erişilse dahi yüksek tekrar satın alma oranını garanti etmediğini ortaya koymuştur (Jones ve Sasser, 1995; Stewart, 1997; Yi ve La, 2004). Örneğin otomobil tüketicilerin üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin yaklaşık %90’ı kullandıkları otomobil markasından memnun olmasına rağmen, tüketicilerin yalnızca %40’ı aynı markayı yeniden satın almayı tercih etmiştir (Reichheld, 1993). Bu noktada bu çalışmada, tüketici tercihlerini etkileyen diğer

faktörlerden olan yaş ve cinsiyet değişkenlerinin de memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenerek farklı bir bakış açısı getirilmeye çalışılacaktır.

Tüketici memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasındaki anlamlı ve pozitif ilişki ürün ve hizmet alanında yapılan birçok çalışmayla (Akter ve Ashraf, 2016; Anderson ve Sullivan, 1993; Bolton, 1998; Cronin Jr ve Taylor, 1992; Fornell, 1992; Gupta, 2020; Hellier vd., 2003; Oliver, 1980; Patterson ve Spreng, 1997; Rust ve Zahorik, 1993; Selnes, 1998; Swan ve Trawick, 1981; Sohaib vd., 2016; Taylor ve Baker, 1994; Saleem vd., 2017; Woodside vd., 1989; Zboja ve Voorhees, 2006) desteklenmektedir. Fakat memnuniyet önemli bir etmen olsa da tüketicinin tekrar satın alma niyetini etkileme ihtimali olan birçok değişkenden yalnızca biridir (Jones ve Sasser, 1995; Liljander ve Strandvik, 1995; Mittal ve Lassar, 1998; Sharma ve Patterson, 2000; Srinivasan, 1996; Storbacka vd., 1994). Geçmişteki kullanım deneyimi, algı, sadakat ve mevcut ürünlere sahip olma süresi gibi değişkenler de yeni bir ürün satın alma kararında önemli bir etkiye sahiptir (Okada, 2001). Akıllı telefona yönelik memnuniyetin tüketicilerin kullandığı telefon markasını bir sonraki cep telefonu ihtiyacı durumunda tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Tüketicinin kullandığı cep telefonundan memnuniyeti arttıkça tekrar satın alma niyetinin arttığı da belirlenmiştir (Armağan ve Gider, 2017). Ayrıca Adekunle ve Ejechi (2018) Nijerya'daki akıllı telefon kullanıcıları arasında tüketici memnuniyetinin yeniden satın alma niyetine etki ettiğini bulmuştur. Bu çalışma kapsamında planlı eskitmeye uğrayan ürünlerle ilgili tüketicilerin memnuniyet düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenecektir.

Yukarıda yer alan literatür araştırmasından elde edilen bilgiler ışığında, memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği varsayımından hareketle aşağıdaki H₄ hipotezi geliştirilmiştir:

H₄: Memnuniyet, tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

3. MEMNUNİYET VE PİŞMANLIK ARASINDAKİ İLİŞKİ

Pişmanlık, tüketicilerin eğer geçmişte farklı bir seçim yapmış olsalardı o anki güncel durumlarının daha iyi olacağının farkına vardıkları anda hissettikleri duygu olarak (Zeelenberg vd., 1996) veya ürünü satın alma sonucunda ortaya çıkan sonuçların ne olduğu ve farklı bir seçim yapılsaydı sonuçların ne olabileceğinin karşılaştırılmasıyla

ortaya çıkan acı verici bir his olarak tanımlanabilir (Sugden, 1985). Satın alınan ürün farklı bir alternatifle kıyaslandığında ortaya çıkan sonuç halihazırda sahip olunan üründen daha üst bir performansı işaret ediyorsa pişmanlık duygusu yaşanmaktadır (Tsiros ve Mittal, 2000). Memnuniyet değerlendirilirken beklenen performans ve gerçek performans karşılaştırılmaktadır. Fakat pişmanlık değerlendirilirken seçilen performans ve vazgeçilen performans karşılaştırılır (Altunsoy ve Yener, 2020). Bazı yazarlar pişmanlık ve memnuniyetsizlik arasında önemli kavramsal farklılıklar olduğunu ifade etmektedir (Inman vd., 1997; Tsiros, 1998). Pişmanlık verilen bir kararın ardından, o kararın doğru olmadığına ve başka bir alternatifin daha iyi olacağına inanmaktır. Pişmanlık, beklentileri karşılamayan bir durumun sonucuna verilen psikolojik tepkidir. (Salkeld vd., 2000) Memnuniyetsizlik ise tüketicinin bir ürünün vaatleriyle ürünü kullanma deneyimi arasında bir tutarsızlık algıladığında ortaya çıkan duygudur. (Göktaş, 2019) Bunlarla birlikte pişmanlık durumu seçimle ilgiliyken, memnuniyet netice ile ilgilidir. Tüketiciler bir sonuçtan dolayı hayal kırıklığı yaşayabilirler. Fakat kötü bir sonuca yol açan bir seçimden dolayı pişmanlık duygusuna kapılırlar (Altunsoy ve Yener, 2020). Birçok araştırma sonucu memnuniyet ile pişmanlık arasında doğrudan ve negatif bir bağ olduğunu göstermektedir (Inman vd., 1997). Memnuniyet ve pişmanlık arasındaki ilişkiye bakıldığında pişmanlığın memnuniyete olumsuz etki ettiği ve tüketicinin tekrar satın alma niyetini azalttığı ifade edilebilir (Inman vd., 1997; Pieters ve Zeelenberg, 2005). Bazı çalışmalarda ise tüketicilerin pişmanlık ve memnuniyeti veya memnuniyetsizlik ve sevinci birlikte yaşayabileceği saptanmıştır (Boles ve Messick, 1995; Tsiros, 1998). Örneğin bir kişi, iki yatırım kararı arasında kaldığında getiri beklentisi daha yüksek olan seçeneği (örneğin %30) seçmektedir. Seçtiği seçenek bir sonraki sene beklentisini (örneğin %35) aşmaktadır ama diğer alternatif (örneğin %60) çok daha yüksek bir getiri getirirse yatırımcı hem memnuniyet hem de pişmanlık hissine kapılmaktadır. Çünkü birinci alternatif değil ikinci alternatif seçse çok daha yüksek getiri elde edecekti. Fakat beklentisi de gerçekleştiği ve kaybetmediği için memnuniyet söz konusu olmaktadır (Tsiros ve Mittal, 2000).

Literatürde yapılan araştırmalar memnuniyetin pişmanlığı doğrudan etkilediği, memnuniyetin, pişmanlık üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu ve insanların yüksek seviyede pişmanlık yaşadıklarında alternatif ürünleri tercih ettiği ortaya çıkmıştır

(Bayır, 2020; Dennis, 2004; Liao vd., 2017; Moyano-Díaz vd., 2014; Tang, 2008; S. Taylor, 2012).

Yukarıda yer alan literatür araştırmasından elde edilen bilgiler ışığında, memnuniyetin pişmanlık üzerinde etkili olabileceği varsayımından aşağıda yer alan H₅ hipotezi geliştirilmiştir:

H₅: Memnuniyet, pişmanlık üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

4. MEMNUNİYETİN NEGATİF VE POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE İLİŞKİSİ

Ağızdan ağıza iletişim, belirli bir ürüne sahip olan, ürünü kullanan veya ürünün satıcısı hakkında bilgiye sahip olan tüketicilerin diğer tüketicilere doğru gerçekleştirdikleri formal olmayan iletişimleridir (Carpenter, 2008). Tüketiciler için önemli danışma kaynağı olan ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte tekrar satın alma da etkilenmektedir (Grewal vd., 2003). Bu yüzden mevcut tüketicilerin ve potansiyel tüketicilerin ürünlerle ilgili etkileşimleri işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Negatif ağızdan ağıza iletişim ise satın alma esnasında veya sonrasında satın almadan memnuniyet duymayan, ürünü satın almayı reddeden, ürünün kullanımını sonlandıran ve çevresine bu olumsuz deneyimleri aktaran tüketicilerin gerçekleştirdiği eylemlerdir (Leonard-Barton, 1985). Özellikle sorunları çözüme ulaşmamış tüketiciler sinirlenerek kendilerini zarara uğratan işletmelerle ilgili çevrelerine negatif ve olumsuz bilgiler yaymaktadırlar (Alire, 2007).

Tüketiciler, negatif ağızdan ağıza iletişimi öfkelerinin bir sonucu olarak sıkça kullanmaktadırlar. Tüketiciler, ürünle alakalı umut ettikleri faydayı elde edemediklerinde çevrelerindeki potansiyel tüketicilerle ürün hakkında çoğunlukla negatif yönde etkileşimde bulunmaktan çekinmezler. Özellikle bilinçli satın alma peşinde olan ve çevresindeki tüketicileri de uyarmayı kendisine şiar edinen tüketiciler negatif ağızdan ağıza iletişim kanalını sıklıkla kullanırlar. Negatif ağızdan ağıza iletişim bazı durumlarda tüketicilerin kötü deneyimlerinin öcünü alma aracı olarak da kullanılmaktadır. Bir işletme, karlılığı sağlamak, rekabet avantajı elde etmek istiyorsa tüketicilerinin negatif ağızdan ağıza iletişiminin önüne geçecek şekilde hareket etmesi gerekmektedir (Şimşek, 2017).

Pozitif ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin ürünü değerli olduğuna karar verdikleri veya ürünü kaliteli algıladıkları noktada ortaya çıkmaktadır. Tüketici, ürünün niteliğinden, satın alma sonrası hizmetlerinden ve diğer destek hizmetlerinden hoşnut olursa tüketicinin ürünle ilgili çevreyle girişeceği etkileşim olumlu ağızdan ağıza iletişime dönüşmektedir (Derbaix ve Vanhamme, 2003).

Pazarlama literatüründe memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin ve yönünün incelendiği çalışmalarda memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu, negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde ise anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Literatürdeki çalışmalar, memnuniyetin tavsiyeye dönüştüğünü ve memnun olunan işletme hakkında tüketicilerin sıklıkla pozitif ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulunduğunu göstermektedir (Carpenter ve Fairhurst, 2005; Carpenter, 2008; Dick ve Basu, 1994). Birçok çalışmada tüketicinin memnuniyetinin olumlu yönlü ağızdan ağıza iletişime yol açtığı, memnuniyetsizliğin olumsuz yönlü ağızdan ağıza iletişime yol açtığı (Anderson, 1998; Alizadehfanaeloo, 2019; Athanassopoulos vd., 2001; Babin vd., 2005; Carpenter ve Fairhurst, 2005; Carpenter, 2008; Coombs ve Holladay, 2007; Crick, 2003; Das, 2013; Derbaix ve Vanhamme, 2003; Dick ve Basu, 1994; Halstead, 2002; Harrison-Walker, 2001; Jones ve Sasser, 1995; Korkmaz, 2019; Litvin vd., 2008; Ranaweera ve Prabhu, 2003; Shanka vd., 2002; Shirsavar vd., 2012; Swan ve Oliver, 1989; Şimşek, 2017; Yıldız ve Tehci, 2014) saptanmıştır .

Yukarıda yer alan literatür araştırmasından elde edilen bilgiler ışığında, memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olabileceği varsayımından hareketle aşağıda yer alan H₆ ve H₇ hipotezleri geliştirilmiştir:

H₆: Akıllı telefon sahipliğinden duyulan memnuniyet, negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

H₇: Akıllı telefon sahipliğinden duyulan memnuniyet, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

5. KATEGORİK DEĞİŞKENLERİN ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİYLE İLİŞKİSİ

Yukarıda da açıklandığı üzere, planlı eskitme ve türlerinin memnuniyet üzerinde, memnuniyetin de tekrar satın alma niyeti, pişmanlık, negatif ağızdan ağıza iletişim ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğuna dair kanıtlar sunan bazı çalışmalar literatürde yer almaktadır. Ancak bu etkilerin tüketicilerin demografik özelliklere, telefon sahiplik yılına ve işletim sistemine göre istatistiksel olarak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığına dair bir araştırmaya ulaşamadık. Literatürde eksik kalan noktaları tamamlamak adına ifade edilen kategorik değişkenlerle araştırma modelinde farklılıkların olup olmadığı çoklu grup analizleriyle araştırılmaktadır. Bir diğer ifadeyle planlı eskitme türlerinin memnuniyet üzerinde, memnuniyetin de tekrar satın alma niyeti, pişmanlık, negatif ağızdan ağıza iletişim ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde katılımcıların demografik özelliklerine, telefon sahiplik yılına ve kullandıkları işletim sistemine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ortaya konacaktır. Bu doğrultuda konu aşağıda başlıklar halinde ele alınmış ve her başlık sonunda hipotezler geliştirilmiştir. Tezin araştırma modeli tüm bu değerlendirmeler sonucunda sunulmuştur.

5.1. Cinsiyetin Araştırma Modelindeki Rolü

Cinsiyet, işletmelerin pazarlama stratejilerini planlayabilmeleri ve hedef kitlede yer alan tüketicilere doğru bir şekilde ulaşabilmelerinde önemli bir değişkendir. Cooper tarafından yapılan, elektronik aletlerin istenildiği kadar uzun süre dayanıp dayanmadığı konusunun araştırıldığı bir çalışmada, kadınlar memnuniyetsizliklerini erkeklere göre önemli ölçüde daha fazla ifade etme eğilimi içerisinde oldukları bulunmuştur (Cooper, 2004). Dolayısıyla üründen memnuniyet duymaları durumunda kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek tekrar satın alma niyetine sahip oldukları belirlenmiştir (Mittal ve Kamakura, 2001). Frank ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan araştırmaya göre tüketici memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde cinsiyetin bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Ali ve arkadaşları (2023), tüketicilerin daha iyi bir memnuniyet düzeyine erişimleri ve yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici bir role sahip olduğunu saptamıştır. Quelyu ve Santoso (2021) tarafından yapılan araştırmada, tüketici memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide

aracı bir değişken olarak cinsiyetin rolü araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, cinsiyetin tüketici memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde değiştirmediği bulunmuştur. Sivesan ve Karunanithy (2013) tarafından yapılan araştırmaya göre ise cinsiyet ile tüketici memnuniyeti arasında bir ilişki bulunamamıştır. Dölarslan (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre erkek tüketiciler için memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin kadın tüketicilere göre daha güçlü olduğu bulunmuştur. Fakat kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre ağızdan ağıza iletişim yolunu daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir. Homburg ve Giering (2001) tarafından yapılan araştırma sonuçları da memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin erkek tüketiciler için kadın tüketicilere göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Literatür araştırması sonucunda literatürdeki eksikliklerin ortaya çıkartılması amacıyla cinsiyetin modeldeki rolü incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan sekizinci hipotezin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{8a}: Algılanan kalite eskitmesinin memnuniyet üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{8b}: Algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{8c}: Algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{8ç}: Memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{8d}: Memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{8e}: Memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{8f}: Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

5.2. Yaşın Araştırma Modelindeki Rolü

Yaş, pazarlama çabaları açısından önemli bir değişkendir. Bununla birlikte kullanıcıların yaşı ne kadar küçükse, ürünlerin kullanım ömrü o kadar kısadır (Cox vd., 2013). Yaş ve

cihaz ömrüne duyulan memnuniyet üzerindeki etkinin araştırıldığı çalışmada Cooper (2004), 55-64 yaş arası kişilerin, diğer yaş gruplarındakilere göre daha az memnun olma eğiliminde olduğunu ve 35 yaş altı kişilerin memnuniyetsizliğe daha yatkın olduğunu bulmuştur (Cooper, 2004). Woidasky ve Çetinkaya (2021) tarafından yapılan araştırmada ise yaşlı tüketicilerde ürünün kullanım süresi uzunluğunun daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Fakat bu beklentinin sadece yaş ile mi ilgili olduğu ya da kuşaklar arasındaki farklılıktan mı kaynaklandığı bilinmemektedir (Woidasky ve Cetinkaya, 2021). Echegaray (2016) tarafından yapılan çalışmada, genç grupların işletmelerin süregelen erken değiştirme dinamiklerinden ve planlı ürün eskitme stratejilerinden rahatsızlık duymadıkları bulunmuştur. Yaş ilerledikçe, gelirin artması ve eğitim durumunun yükselmesi bu yönelimleri yumuşatabilmekte ve psikolojik eskitmeye yönelik negatif tutum oluşabilmektedir (Echegaray, 2016). Yapılan bir diğer çalışmada 40 yaşından küçük tüketicilerde algılanan psikolojik eskitme ile ilgili olarak anlamlı bir etki olduğu ve 40 yaşın altındaki tüketicilerin psikolojik planlı eskitmeyi algılayıp hissettikleri ama 40-60 yaş aralığındaki tüketicilerde bu algının olmadığı belirlenmiştir (Monteiro, 2018). Yaşın memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde ise 60 yaş üstü yaşlı tüketicilerin, genç tüketicilere göre daha istikrarlı tercihlere sahip oldukları ve bu nedenle aynı ortalama memnuniyetin ürün tarafından sunulduğunda yeniden satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya çıkartılmıştır (Shaikh vd., 2018). Swart ve Roodt (2015) tarafından yapılan çalışmada tüketici memnuniyetiyle tüketicinin tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide yaşın anlamlı bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Moliner-Velázquez ve Ruiz-Molina (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda yaşın memnuniyet ve geleneksel ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide bir role sahip olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada daha yaşlı tüketicilerin memnun olduklarında geleneksel ağızdan ağıza iletişim yolunu tercih etme ihtimallerinin daha yüksek olduğu, genç tüketicilerin de memnuniyet düzeyleri ne olursa olsun geleneksel ağızdan ağıza iletişim kurma olasılıklarının yüksek olduğu bulundu. Dölarslan (2014) tarafından yapılan araştırmada tüketiciler iki ayrı yaş grubuna bölünmüştür. Bu çalışmaya göre tüketicilerin yaşlarının tüketici memnuniyeti üzerinde bir role sahip olduğu ve yaşı daha genç olan tüketicilerin memnun olmaları durumunda tekrar satın alma niyetine sahip oldukları ve ağızdan ağıza iletişim kurma konusunda da daha eğilimli oldukları belirlenmiştir. Dölarslan (2014) tarafından yapılan çalışmanın bir

diğer sonucu da yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre satın alma öncesindeki aşamaya daha fazla önem verdikleridir.

Bu çalışmada planlı eskitme, türleri ve diğer değişkenlerin katılımcıların yaşlarına göre modeldeki rolü incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan dokuzuncu hipotezin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{9a}: Algılanan kalite eskitmesinin memnuniyet üzerindeki etkisi yaşa göre farklılık gösterir.

H_{9b}: Algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi yaşa göre farklılık gösterir.

H_{9c}: Algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi yaşa göre farklılık gösterir.

H_{9ç}: Memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi yaşa göre farklılık gösterir.

H_{9d}: Memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisi yaşa göre farklılık gösterir.

H_{9e}: Memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi yaşa göre farklılık gösterir.

H_{9f}: Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi yaşa göre farklılık gösterir.

5.3. Medeni Durumun Araştırma Modelindeki Rolü

Medeni durum, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli etmenlerden biridir. Bekâr ve evli tüketiciler arasında davranışsal olarak önemli farklılıkları bulunmaktadır. Medeni durumdaki değişiklikler tüketicilere yeni roller yüklediği gibi istek ve ihtiyaçların da değişmesine yol açmaktadır (Tunçay, 2014). Literatürde medeni durumun planlı eskitme türleri üzerine etkisi konusunda yapılmış bir çalışma bulunamamıştır. Fakat medeni durumun satın alma davranışını nasıl etkilediği konusunda yapılan çalışmalardan bazılarına aşağıda değinilmiştir.

Üründe kullanılan materyalin kalitesi, ürünün dayanıklılığı ve ürünün tamir edilebilir olmasının medeni durum değişkeniyle değerlendirildiği Kaplan (2011) tarafından yapılan araştırmada medeni durum değişkeniyle ilgili istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca

ulaşılamamıştır. Bu çalışmada evli tüketicilerin çevreye duyarlı materyallere daha önem verdikleri ve bekar tüketicilerin de tasarıma daha fazla önem verdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır (Kaplan, 2011). Vietnam'da çevrimiçi yollarla alışveriş yapanlar üzerinde yapılan bir araştırmada, bekâr tüketicilerin memnuniyete ulaşmaları durumunda evli tüketicilere göre yeniden satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya çıkartılmıştır. Bu durum, bekâr tüketicilerin farklı harcama alışkanlıklarına sahip olmalarına ve araştırma konusunda çaba harcamama istekleri nedeniyle bir mağazaya sadık kalma olasılıklarının daha yüksek olmasına bağlanmıştır (Nguyen vd., 2021). Mittal ve Kamakura'nın (2001) çalışmasında ise memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin evli tüketiciler için bekâr tüketicilere göre daha güçlü olduğu bulunmuştur. Bu durum, evli tüketicilerin işletmelerle olan ilişkilerine daha yüksek düzeyde bağlılık duymaları ve olumlu deneyimlere yaşadıkları işletmelerden alışveriş yapmaya devam etme olasılıklarının daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (Mittal ve Kamakura, 2001). Melkis ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmada medeni durumun tüketici memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ve bekâr tüketicilerin evli tüketicilere göre daha zor memnun edildikleri ortaya çıkartılmıştır (Melkis vd., 2014). Sivesan ve Karunanithy (2013) tarafından yapılan araştırmaya göre ise medeni durum ile tüketici memnuniyeti arasında bir ilişki bulunmamıştır.

Literatür araştırması sonucunda literatürdeki eksikliklerin ortaya çıkartılması amacıyla bu çalışmada medeni durum değişkeninin planlı eskitme türleri ve diğer değişkenler üzerine modeldeki rolü incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan onuncu hipotezin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{10a}: Algılanan kalite eskitmesinin memnuniyet üzerindeki etkisi medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{10b}: Algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{10c}: Algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{10c}: Memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{10d}: Memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisi medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{10e}: Memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{10f}: Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi medeni duruma göre farklılık gösterir.

5.4. Öğrenim Durumunun Araştırma Modelindeki Rolü

Öğrenim durumu tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir değişken olduğu için pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Bayus (1991) tarafından yapılan araştırma sonucunda erken değiştirme kararı veren tüketicilerin, fiyatı daha az, stil ve imajı daha çok önemseyen tüketiciler olduğuna dair bulgular elde edilmiştir. Bu tüketiciler eğitim düzeyi düşük, fakat geliri yüksek tüketicilerdir (Bayus, 1991; Lyberg ve Bomboma, 2010). Bir diğer araştırma sonucuna göre ise eğitim düzeyi yüksek olan ve bir üniversite diplomasına sahip olan tüketicilerin, lise ve daha altında mezuniyeti olan tüketicilere göre daha az toleranslı olduğu ve memnuniyetsizlikten daha çabuk etkilendikleri bulunmuştur. Çalışmada bunun nedeni yüksek eğitilmiş tüketicilerin daha fazla bilgi arama yeteneğine sahip olması ve pazardaki daha iyi seçeneklerin farkında olmasıdır (Mittal ve Kamakura, 2001). Dölarslan (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre tüketicilerin eğitim düzeylerinin tüketici memnuniyeti üzerinde bir role sahip olduğu ve daha eğitilmiş tüketicilerin yeniden satın alma niyetine sahip olma ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla fikirlerini ifade etme ihtimallerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Literatürde öğrenim durumu ve planlı eskitme konusunda yapılmış az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada öğrenim durumu değişkeninin araştırma modelindeki rolü incelenmiştir. Bu sayede literatürdeki eksikliğin önemli bir kısmının doldurulması hedeflenmiştir. Bu amaçla oluşturulan on birinci hipotezin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{11a}: Algılanan kalite eskitmesinin memnuniyet üzerindeki etkisi öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{11b}: Algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{11c}: Algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{11ç}: Memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{11d}: Memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisi öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{11e}: Memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{11f}: Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

5.5. Gelir Düzeyinin Araştırma Modelindeki Rolü

Tüketicilerin çabuk tüketmesi ve günümüz tüketim toplumu, hızla artan elektronik atık sorununun bir nedenidir. Fakat fiyatlar düştükçe, tüketiciler ihtiyaç için değil, sadece eğlence için cihaz satın alabilirler (Aladeojebi, 2013). Karakuş ve Beyaz tarafından yapılan ve “planlı eskitme tüketiciler için sosyoekonomik bir fırsat mı yoksa bir tuzak mı?” sorusundan hareketle yapılan araştırma sonucunda çıkan sonuçlardan birine göre planlı eskitme sosyal, ekonomik, teknolojik ve ekolojik gelişme için gerekli ve etik bir kavram olarak kabul edilmektedir. Planlı eskitme, tüketicilerin bakım ve onarım masraflarından kurtulması ve alt gelir gruplarının ürün ve hizmetlere erişimini sağlaması açısından olumlu karşılanmaktadır (Umar ve Beyaz, 2021). Bazı çalışmalar ise, bir ürünün işlevsel eskitilmesinin, daha yüksek gelirli tüketicilere göre daha düşük gelirli tüketicileri etkileme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Wieser ve Tröger, 2015). Örneğin işletmeler, tüketicileri daha yeni bir model satın almaları için belirli zaman aralıklarında cep telefonlarını yükseltmeye teşvik etmektedirler. Enflasyon ve daha yeni teknolojilerin kullanılması nedeniyle yeni modellerin genel fiyat artışı eğilimi göz önüne alındığında, herkesin bunu karşılayabilmesi mümkün olmamaktadır. Bu yüzden planlı eskitme, herhangi bir mali baskı hissetmeden model yükseltme yapabilen daha yüksek gelirli kişilerin aksine, daha düşük gelire sahip olanlar tüketiciler

üzerinde daha fazla mali baskı oluşturmaktadır. Bu durum ise potansiyel olarak tüketicilerin mali özgürlüklerini azaltarak yaşam kalitelerini düşürmektedir (Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2016). Planlı eskitme uygulamasından kaynaklı, ürünlerin düşük kaliteli ve sınırlı kullanım ömrüne sahip olması nedeniyle tüketicilerin ürünlerden memnun kalmamaları sonucunda pazara olan güvenleri sarsılabilmektedir (Malinauskaite ve Erdem, 2021). İnsanlar eski ürünleri kusursuz çalışsa bile sürekli olarak yeni ürünler satın almaya başladıklarında tüketicilerin daha fazla gelire sahip olmaları için daha çok çalışmaları gerekmektedir (Gayer ve Parker, 2013). Bu durumun sonucu olarak da insan hayatına iş hâkim olmakta, bu sarmal ve kısır döngü içerisinde insanlar yaşam doyumuna ulaşmaya çalışmaktadırlar. Fakat nihai noktada gelir artışına rağmen artık insan mutluluğunun artmadığı bir noktaya ulaşılmaktadır (Malinauskaite ve Erdem, 2021). Seiders ve arkadaşları (2005) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre tüketici memnuniyeti ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin, hane halkı gelirinden etkilendiği bulunmuştur ve hane halkı geliri arttıkça tekrar satın alma niyetinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Dölarslan (2014) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, memnuniyet durumunda gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin gelir düzeyi düşük olanlara göre ağızdan ağıza iletişim yolunu daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir.

Gelir düzeyi değişkeninin araştırma modelindeki rolünü incelemek için oluşturulan on ikinci hipotezin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{12a}: Algılanan kalite eskitmesinin memnuniyet üzerindeki etkisi gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

H_{12b}: Algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

H_{12c}: Algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

H_{12ç}: Memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

H_{12d}: Memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisi gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

H_{12e}: Memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

H_{12f}: Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

5.6. Akıllı Telefona Sahip Olma Süresinin Araştırma Modelindeki Rolü

Almanya’da yapılan bir araştırmada, tüketicilerin ortalama cihaz kullanım süresi uzunluğu beklentisinin net bir şekilde 5 yılı aştığı, ancak gerçek kullanım süresi uzunluğunun bu sürenin ancak %80’i kadar olduğu saptanmıştır (Woidasky ve Cetinkaya, 2021). Bir diğer araştırmada daha genç yaştaki grupların daha kısa ömür beklentileri sergilediği ve ürün ömrüyle ilgili daha az kaygı duyduğu bulunmuştur (Echegaray, 2016). Adrion ve Woidasky (2019) tarafından Almanya’da yapılan çalışmada da dizüstü bilgisayar kullanıcılarının yaklaşık üçte ikisinin, beklenen kullanım süresi ve gerçekleşen kullanım süresinin uyumsuzluğu nedeniyle planlı eskitmeye maruz kaldıkları iddia edilmektedir (Adrion ve Woidasky, 2019). Hennies ve Stamminger tarafından yine Almanya’da yapılan bir diğer araştırmada ise katılımcıların ürünlerin ortalama yaşam süresi beklentileri hesaplanmıştır. Örneğin çamaşır makineleri için 4,5 yıllık kullanım süresi kısa bulunurken, 11,4 yıllık kullanım süresinin sonunda tüketiciler, yeni bir çamaşır makinesi alınabilir kabulünü yapmışlardır. Araştırma sonucunda araştırılan ev aletlerinin tamamı için tüketiciler tarafından beklenen ürün dayanıklılık süresi aşılmıştır ve ürünler dayanıklılık göstermiştir. Özetle araştırma sonucu, tüketicinin beklediği ömrün, cihazın sahip olduğu ortalama ömre çok yakın olduğunu göstermektedir. Cihazların kullanım ömrü arttıkça tüketicinin memnuniyeti de artmaktadır (Hennies ve Stamminger, 2016). Bu çalışmada akıllı telefona sahip olma süresi değişkeninin araştırma modelindeki rolü incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan on üçüncü hipotezin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{13a}: Algılanan kalite eskitmesinin memnuniyet üzerindeki etkisi akıllı telefon sahiplik süresine göre farklılık gösterir.

H_{13b}: Algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi akıllı telefon sahiplik süresine göre farklılık gösterir.

H_{13c}: Algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi akıllı telefon sahiplik süresine göre farklılık gösterir.

H_{13c}: Memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi akıllı telefon sahiplik süresine göre farklılık gösterir.

H_{13d}: Memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisi akıllı telefon sahiplik süresine göre farklılık gösterir.

H_{13e}: Memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi akıllı telefon sahiplik süresine göre farklılık gösterir.

H_{13f}: Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi akıllı telefon sahiplik süresine göre farklılık gösterir.

5.7. Akıllı Telefonun Sahip Olduğu İşletim Sisteminin Araştırma Modelindeki Rolü

İşletim sistemi, bir bilgisayarın veya mobil cihazın donanımını, yazılımını yöneten ve bilgisayar programları veya mobil uygulamalara için hizmetler sağlayan yazılım sistemidir (Novac vd., 2017). IOS ve Android dünyada en yaygın kullanılan işletim sistemleridir (Hu vd., 2023). IOS ve Android işletim sistemleri arasındaki en temel farklılık, Android'in kapalı kaynaklı bir işletim sistemi olması, IOS'un kapalı kaynaklı bir işletim sistemi olmasıdır (Novac vd., 2017). Bu durum Android işletim sisteminin IOS'a göre daha özelleştirilebilir olmasına ve kullanıcıların Android işletim sisteminde büyük ölçüde değişiklik yapabildiği anlamına gelmektedir. Bununla birlikte Android, Samsung, Xiaomi, Huawei ve Oppo gibi farklı üreticilerin ürettiği cihazları desteklerken, IOS işletim sistemi yalnızca Apple Iphone ve Apple Ipad cihazlarında mevcuttur (Hu vd., 2023). Buna karşın, kapalı kaynak yapısı ve katı uygulama değerlendirme süreci nedeniyle IOS işletim sistemi Android'e göre daha güvenli kabul edilmektedir. (Paul, 2022) Diğer taraftan, IOS işletim sistemine sahip Apple cihazlar hem yazılım tabanlı hem de donanım tabanlı olarak ürünlerini kapalı bir devre şeklinde muhafaza etmektedir. Örneğin IOS işletim sistemine sahip bir cihazı başka bir tip şarj aletiyle şarj etmek mümkün değildir (Çerçi, 2022). Bluetooth açık kaynaklı bir yazılım olmasına rağmen tüm farklı markaların Android modellerinde birbirleriyle uyumlu çalışırken, IOS işletim sistemine sahip bir cihazdan, IOS işletim sistemine sahip olmayan bir başka cihaza bluetooth kullanarak aktarım mümkün olmamaktadır. Android işletim sistemi ve IOS işletim sistemini ele alan pek çok çalışma bulunmaktadır. Çalışmanın önceki

bölümlerinde de bahsedildiği üzere bu çalışmalar genellikle hukuk alanıyla ilgilidir. Fakat bu iki işletim sistemi arasındaki farkın planlı eskitme ve türleri üzerine etkisi konusunda literatürde yapılmış bir çalışma bulunamamıştır. İşletim sistemlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin araştırıldığı İsviçre’de yapılan bir araştırmada, IOS işletim sistemini kullanan tüketicilerin genel olarak üründen daha memnun olduğu ve satın alma işlemini tekrarlama olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durum, IOS kullanan tüketicilerin markaya olan bağlılığının yüksek olduğunu göstermekte ve bu yüzden, IOS işletim sistemi sahibi olan Apple’ın marka ile sadakat yaratma yolunda ilerlediği görülmektedir (Jasiqi, 2019). Bindroo ve arkadaşları (2016) da memnun tüketicilerin gelecekte satın alımlarını tekrarlayacağını belirtmişlerdir (Bindroo vd., 2016). Yapılan bir diğer araştırmada ise tüketicilerin Apple, Samsung ve Xiaomi mobil markalarına yönelik memnuniyetlerinde anlamlı bir fark bulunmuştur (Choudhury ve Gulati, 2020).

Literatür araştırması sonucunda literatürdeki eksikliklerin ortaya çıkartılması amacıyla bu çalışmada işletim sistemi değişkeninin planlı eskitme, türleri ve diğer değişkenler üzerinde araştırma modelindeki rolü incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan on dördüncü hipotezin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{14a}: Algılanan kalite eskitmesinin memnuniyet üzerindeki etkisi akıllı telefonun işletim sistemine göre farklılık gösterir.

H_{14b}: Algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi akıllı telefonun işletim sistemine göre farklılık gösterir.

H_{14c}: Algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi akıllı telefonun işletim sistemine göre farklılık gösterir.

H_{14ç}: Memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi akıllı telefonun işletim sistemine göre farklılık gösterir.

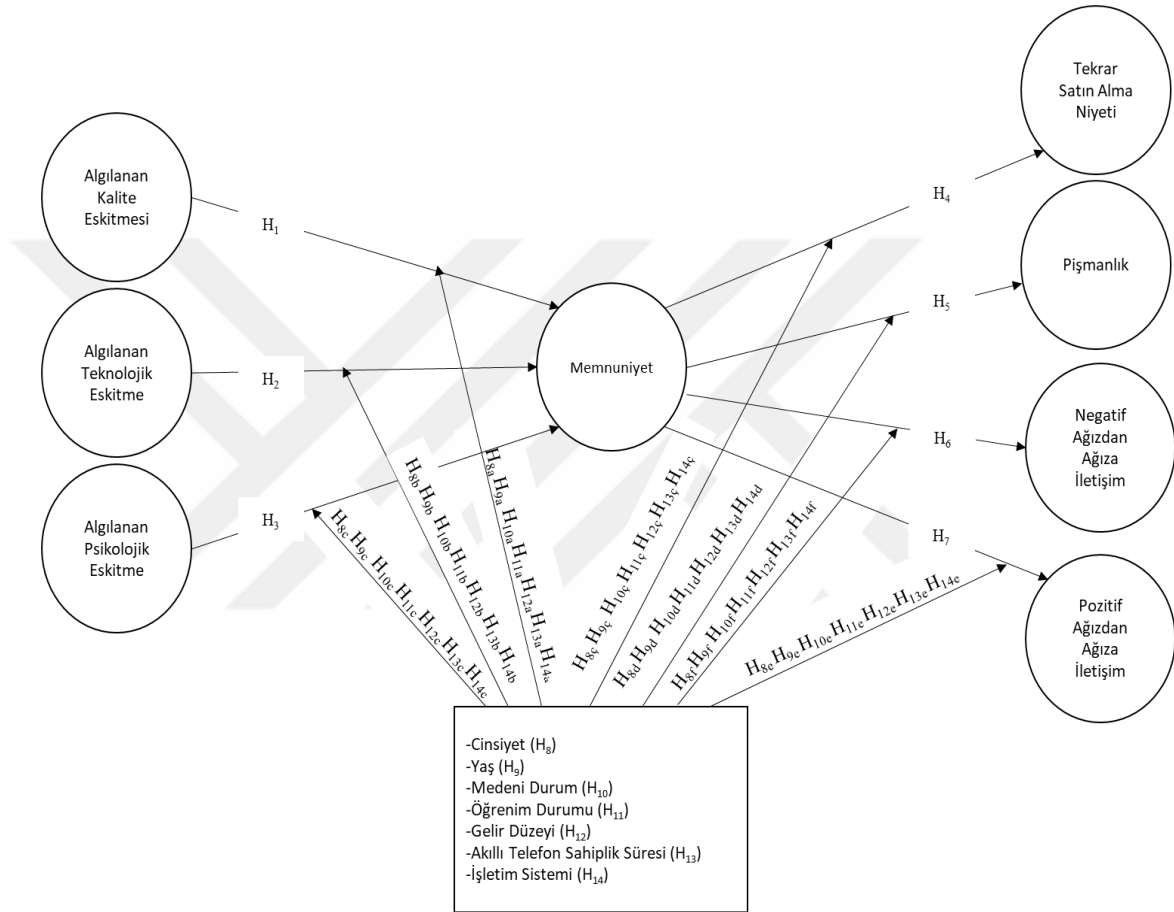
H_{14d}: Memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisi akıllı telefonun işletim sistemine göre farklılık gösterir.

H_{14e}: Memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi akıllı telefonun işletim sistemine göre farklılık gösterir.

H_{14f}: Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi akıllı telefonun işletim sistemine göre farklılık gösterir.

6. ARAŞTIRMA MODELİ

Aşağıda yer alan şekil 1’de literatür taramasına dayanılarak oluşturulan araştırma modeli yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN PLANLI ÜRÜN ESKİTME ALGILARININ SATIN ALMA KARAR VE TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: AKILLI TELEFONLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, planlı ürün eskitme stratejilerinin ve eskitme türlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda tüketicilerin algıladıkları planlı ürün eskitme uygulamalarının onların memnuniyet, tekrar satın alma niyeti, pişmanlık ve ağızdan ağıza iletişime nasıl etki ettiği ve cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir düzeyi, akıllı telefona sahip olma süresi ve akıllı telefonun işletim sistemi değişkenlerine göre önerilen araştırma modelinde farklılıkların olup olmadığı ortaya konulacaktır. Bu amaç doğrultusunda ilgili literatür incelenerek araştırma hipotezleri belirlenmiş ve sonrasında araştırma modeli oluşturulmuştur. Literatürde planlı ürün eskitme ile ilgili yapılan çalışmalara tezin ikinci bölümünde değinilmiştir. Literatürde planlı eskitmenin pişmanlık, tekrar satın alma niyeti, negatif ve pozitif ağızdan ağıza iletişime etkileri ve etkilerin çoklu grup analizlerine göre farklılaşıp farklılaşmayacağı literatürde ele alınmayan konular olup, bu konulardaki boşlukların doldurulmasıyla ilgili literatüre önemli katkıların yapılması hedeflenmektedir. Literatür incelendiğinde bu konunun bütüncül bir biçimde incelenmediği görülmüştür. Bu yönüyle tezin hem teorik hem de pratik açıdan özgün bir araştırma olduğu ifade edilebilir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

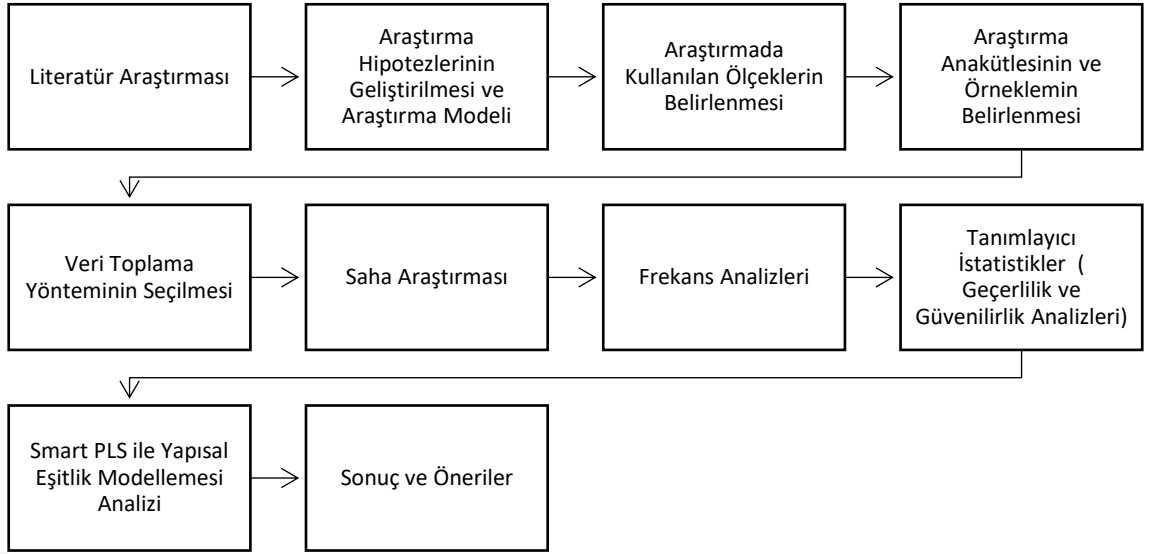
Bu araştırma, Türkiye’de yaşayan ve bir akıllı telefona sahip olan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler üzerinde gönüllü katılıma dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bu unsurların dışında herhangi bir kısıtlama yapılmamıştır. Günümüzde akıllı telefonların işletim sistemleri Android ve IOS olup, bu araştırmada tüm akıllı telefon markalarını kullanan tüketiciler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE ARAŞTIRMA SÜRECİ

Tezin araştırma tasarımında karma araştırma türü kullanılmıştır. Bu kapsamda sırasıyla keşfedici, tanımlayıcı ve nedensel araştırmalar yapılmıştır. Araştırmalar, bir konu

üzerinde belirli problemleri çözüme ulaştırabilmek amacıyla genellikle bir keşif süreciyle başlamaktadır. Keşfedici araştırma, yeni bir problemi anlamayı hedeflemektedir (Dietterich, 1990). Keşifsel araştırmada, araştırma problemi ve problemin çerçevesi belirlenerek keşfedilmeye çalışılır. Tanımlayıcı araştırmada, bir ana kütlenin özellikleri detaylı olarak tanımlanır. Nedensel araştırmada ise değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri incelenerek belirlenir (Akçay, 2021:80; Gegez, 2007:37-42). Bu tez çalışması kapsamındaki araştırmada keşfedici araştırma çerçevesinde detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Keşfedici araştırmanın ardından tanımlayıcı araştırma yapılmıştır. Anket katılımcılarının demografik verilerinin frekans analizleri, anketin güvenilirlik analizleri ve geçerlilik analizleri tanımlayıcı araştırma kapsamında gerçekleştirilmiştir. Planlı eskitme türlerinin, memnuniyet üzerinde ve memnuniyetin tekrar satın alma niyeti, pişmanlık ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan yapısal eşitlik modeli analizi de nedensel araştırma kapsamındadır.

Araştırmanın tasarımıyla ilgili olarak bu çalışmada, aşağıdaki şekil 2’de görülen araştırma süreci izlenmiştir. Araştırma için öncelikle detaylı bir literatür araştırması yapılmış ve literatür araştırmasının ardından araştırma hipotezlerinin ve araştırma modelinin geliştirilmesi tamamlanmıştır. Sonrasında araştırmada kullanmaya uygun ölçekler araştırılarak uygun ölçekler seçilmiş, araştırma anakütlesi belirlenmiş ve örneklem hesaplaması yapılmıştır. Bu işlemin ardından veri toplama yöntemine karar verilmiş, saha araştırmasına geçilmiştir. Bu aşamadan sonra veri analiz süreci başlamıştır ve ilk olarak frekans analizleri gerçekleştirilmiş, tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Analiz sürecinin son aşamasında yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Son olarak da sonuç ve öneriler kısmı ile çalışma bitirilmiştir.



Şekil 2: Araştırma Süreci

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi çerçevesinde, anakütle büyüklüğü ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, anket formunun oluşturulması ve veri toplama yöntemleri ve araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıdaki başlıklar altında detaylı olarak incelenmektedir.

4.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de yaşayan ve akıllı telefon kullanan tüketicilerdir. TÜİK’in hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2022 yılı raporuna göre 16-74 yaş grubunda internet kullanım oranı %85’tir (TÜİK, 2022) Nüfusu 84,78 milyon kişi, hane sayısı 25,32 milyon olan Türkiye’de hanelerin %99,3’ünde akıllı telefon bulunduğu ve internete erişim imkanına sahip olan hane oranının %94,1 TÜİK İstatistiklerle Aile, 2021 raporunda yer almaktadır (TÜİK, 2021). Bu büyük anakütleyi oluşturan tüketicilerin bütününe erişmek hem zaman hem de bütçe açısından oldukça zordur. Bundan dolayı ana kütleyi temsil edebilecek bir örneklem büyüklüğü seçilmiştir. Anakütlerde yer alan kişi sayısı belirtilen bu sayı olarak ele alındığında, anakütleyi temsil edebilecek en az örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Sekaran ve Bougie, 2016). Örneklemde yer alması gereken 384 sayısının aşılması araştırma kapsamında hedeflenmiştir. Türkiye

nüfusu olan 84,78 milyon kişi için araştırmanın örneklem büyüklüğü tespit edilmiştir ve tespit için aşağıda yer alan formül kullanılmıştır: (Bal, 2001)

N= Evrendeki kişi sayısı,

n= Örnekleme alınacak kişi sayısı,

p= İlgilenilen özelliğin görülüş sıklığı,

q= İlgilenilen özelliğin görülmemesi sıklığı (1-p) ,

Z=Güven düzeyine göre standart değer (Normal dağılım tablolarından bulunur %95 için 1,96),

t: Göz yumulabilir yanılğı (0,05 alınmıştır)

İlgili rakamlar formülde yerine yerleştirildiğinde N= 84.780.000, p=0,50, q=0,50, t=0,05, Z=1,96 olarak şeklinde oluşmaktadır. Formül aşağıdaki şekilde uygulanmıştır:

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z^2}{[(N-1) \times t^2] + (0,5 \times 0,5 \times 1,96^2)}$$
$$n = \frac{84.780.000 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{[(84.780.000 - 1) \times 0,05^2] + (0,5 \times 0,5 \times 1,96^2)} = 384,16$$

İnternet araştırmaları kuruluşu Hootsuite'ın 2022 yılı Türkiye raporunda tüketicilerin %94,7'sinin internet erişimlerini akıllı telefon kullanarak yaptıkları belirtilmiştir. Aynı araştırmada tüketicilerin mobil telefon kullanarak internette ortalama 4 saat 16 dakika zaman harcadıkları ve sosyal medya kullanıcılarının toplam mobil internet kullanıcılarının %98,5'ini oluşturduğu ve toplam ülke nüfusunun %80,8'inin sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir (*Hootsuite Digital*, 2022). TÜİK hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre Türkiye'deki tüketicilerin %82'sinin mesajlaşma uygulaması olarak Whatsapp uygulamasını tercih ettikleri bulunmuştur (TÜİK,2022). Dolayısıyla akıllı telefon kullanıcılarına ulaşmak amacıyla yüz yüze anket yöntemi yerine çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir ve veriler bu yolla toplanmıştır. Çevrimiçi anket, LinkedIn, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında aktif olarak hesabı olan tüketicilerle paylaşılmış ve en çok kullanılan mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp (TÜİK,2022) üzerinden katılımcılara gönderilmiştir. Anketin paylaşıldığı kişilerden anket linkini çevreleriyle paylaşmaları

istenilmiştir. Bu anlamda araştırmada örneklem türü olarak kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kartopu örnekleme yöntemi araştırmacının problemine yönelik önemli bir bilgi kaynağı olabilecek katılımcıların bulunmasında kullanılan uygun bir örnekleme yöntemidir (Patton, 1987). Ancak çevrimiçi anketlerde kartopu örnekleme metodunun kullanılmasında örnekleme eklenen katılımcıların genelde sosyal çevresi geniş veya daha sosyal kişiler arasından seçilme ihtimalinin yüksek olması veya cevaplayıcıların niteliklerine ilişkin eleştiriler bulunmaktadır (Aaker vd., 2008). Fakat tez çalışmasında kişilerin yalnızca akıllı telefon tüketicisi olması yeterli bir ölçüt olduğu için bu dezavantaj bir sorun teşkil etmemiş, aksine ulaşılması hedeflenen katılımcı sayısına daha kolay ulaşılmasını sağlamıştır. Kartopu örneklemenin üstün yönü ise, araştırmacının yargısının en aza inmesi, taraflılığın ortadan kalkması ve bu şekilde tesadüfi örneklem metotlarına en yakın sonuçlara ulaşılabilmesine imkân sağlamasıdır (Arslan, 2014).

4.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemleri

Araştırmada kullanılan anket formu kategorik sorulardan ve 5’li Likert tipi ölçek sorularından olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir düzeyi, meslek, akıllı telefona sahip olma yılı, kullanılan akıllı telefonun markası ve aynı telefon markasını tekrar tercih etme ihtimali gibi bilgilerini ortaya çıkartmaya yönelik 11 adet kategorik soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilen araştırma modeli içerisindeki yapılar olan algılanan kalite eskitmesi, algılanan teknolojik eskitme, algılanan psikolojik eskitme, memnuniyet, pişmanlık, tekrar satın alma niyeti, pozitif ve negatif ağızdan ağıza iletişimi içeren 46 ölçek ifadesi yer almaktadır.

Anket formunda yer alan ifadelerin sıralaması, görünümü, anlaşılabilirliği, eksik veya hatalı olma ihtimali ve anketi cevaplama süresi gibi değişkenlerin test edilmesi ve gerekli düzeltmelerin yapılabilmesi için öncelikle alanda uzman olan öğretim üyelerinin görüşlerine başvurulmuştur, bu görüşlerin sonucunda görünüş ve içerik geçerliliğine yönelik düzeltmeler yapılmıştır. Bu düzeltmelerin ardından araştırma hedef kitlesinde bulunan 50 kişiyle bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda ortaya çıkan verilerle yapı geçerliliğinin ölçülebilmesi amacıyla IBM SPSS 21.0 paket programı

kullanılarak güvenilirlik analizi ve açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Pilot çalışmada tüm ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,710 bulunmuştur. Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0 ve 1 arasında bir değer alır ve bu katsayı 0,60'ın üzerinde olmadığı durumlarda ölçek güvenilirliği düşük kabul edilir. Ölçeğin kabul edilebilir olması için Cronbach's Alfa katsayısının 0,70 eşik değerinin üzerinde olması gerekmektedir, 0,80 ve üzerinde ise ölçek yüksek seviyede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Albayrak vd., 2005; Garson, 2016). Bu açıklamaya ve analiz sonucuna göre ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir. Pilot çalışmanın geçerlilik analizi için açıklayıcı faktör analizinde temel bileşenler yöntemi (principal components) ve doğrudan eğik döndürme (direct oblimin) metotları kullanılmıştır. Pilot araştırmanın faktör analizi sonucunda ölçeğe ait açıklanan toplam varyans %82,221 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimlerde açıklanan toplam varyans değerinin %40 ila %60 değerleri arasında olması durumunda ölçek yeterli kabul edilmektedir (Scherer vd., 1988). Açıklanan varyansın yüksekliği, ilgili kavram ya da yapının aynı oranda iyi ölçüldüğüne dair bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Yapılan çalışmalar sonucunda herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre araştırma için kullanılacak ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik şartlarına haiz olduğu değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu için Bursa Uludağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 25 Kasım 2022 tarihinde (2022-10 sayılı oturumda alınan 54 numaralı karar) Etik Kurul Onayı alınmıştır. Etik Kurul Onay belgesi EK-5'te yer almaktadır. Etik kurul onayı alındıktan sonra araştırma için uygulanan anket formu ise EK-4'te bulunmaktadır. Anketler, 01.12.2022-09.12.2022 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemiyle Google Forms üzerinden anket linkinin sosyal medyada dağıtımı yapılarak toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda analize uygun 421 adet anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS 21.0, Smart PLS 4.0 (Ringle vd., 2022) ve JASP 0.17 (JASP Team, 2023) programları kullanılarak analiz edilmiştir.

4.3.Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutları

Yapılan literatür araştırması sonucunda planlı ürün eskitmesi bu çalışmada üç farklı boyuta göre incelenmiştir. Anket formu içerisinde algılanan kalite eskitmesi boyutu 6 ifade, algılanan teknolojik eskitme boyutu 9 ifade, algılanan psikolojik eskitme boyutu 7

ifade, memnuniyet boyutu 9 ifade, tekrar satın alma niyeti boyutu 4 ifade, pişmanlık boyutu 5 ifade, pozitif ağızdan ağıza iletişim boyutu 3 ifade ve negatif ağızdan ağıza iletişim boyutu 3 ifade ile ölçülmüştür. Çalışmada 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan boyutlar ve boyutların içerdiği ifadeler, ifade kodları ve yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Boyutlar ve Yararlanılan Kaynaklar

Boyut	İfade Kodları	İfadeler	Yararlanılan Kaynak/lar
Algılanan Kalite Eskitmesi	KalEsk1	Günümüzde akıllı telefonların kullanım ömürleri geçmişe göre çok daha kısadır.	(Echegaray, 2016)
	KalEsk2	Akıllı telefonumun bozulma veya arıza çıkartma sıklığı artarsa o telefon benim için artık eskimiştir.	(Çerçi, 2019; Öztürk, 2021)
	KalEsk3	Kullandığım akıllı telefonun bazı temel işlevleri eskisi gibi çalışmıyorsa o telefon benim için artık eskimiştir.	(Öztürk, 2021)
	KalEsk4	Akıllı telefonumun dış yüzeyinde veya boyasında çizilme, kırılma gibi bozulmalar varsa o telefon benim için artık eskimiştir.	
	KalEsk5	Kullandığım akıllı telefonun şarjı çabuk bitiyorsa, hızı yavaşlamışsa ve performansı azalmışsa ve o telefon benim için artık eskimiştir.	
	KalEsk6	Akıllı telefonlar, tüketicilerin yeni ürün satın alması için belli bir zaman geçtikten sonra arızalar çıkartacak şekilde tasarlanmıştır.	(Hirschl vd., 2003)
Algılanan Teknolojik Eskitme	TekEsk1	Akıllı telefon üreticileri yeni telefon modellerini çok erken pazara sürerek insanları uzun zaman önce pazara sürülen modelleri elden çıkarmaya zorlarlar.	(Echegaray, 2016)
	TekEsk2	Akıllı telefon endüstrisindeki bazı şirketler, gelecekteki ürün lansmanlarını dikkate alarak tüm teknik yenilikleri ürünlerinde sunmaktan kaçınırlar.	
	TekEsk3	Daha iyi bir donanıma sahip, gelişmiş ve yüksek teknolojik özelliklere sahip akıllı telefonlar halihazırda kullandığım akıllı telefonu teknolojik açıdan eski kılar.	(Nejedlá, 2010; Öztürk, 2021)
	TekEsk4	Kullandığım akıllı telefon en yeni uygulamaları çalıştıramıyorsa, benim için artık eskimiş demektir.	(Öztürk, 2021)
	TekEsk5	Akıllı telefon üreticisi firmalar yazılım ve güncelleme desteğini kullandığım akıllı telefondan çekmişse o telefon benim için artık eskimiştir.	

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Boyutlar ve Yararlanılan Kaynaklar
(Devamı)

Boyut	İfade Kodları	İfadeler	Yararlanılan Kaynak/lar
Teknolojik Eskitme	TekEsk6	Akıllı telefonun temel işlevleri isteklerimi karşılamada yetersiz kalıyorsa o telefon benim için artık eskimiştir.	(Öztürk, 2021)
	TekEsk7	Tamir maliyetlerinin yüksek olması veya tamirinin uzun sürmesi kullandığım akıllı telefonun eskimesine neden olan bir etmendir.	(Nejedlá, 2010)
	TekEsk8	Kullandığım akıllı telefonun yedek parça veya sarf malzeme fiyatlarının yüksek olması, telefonumun eskimesine neden olan bir etmendir.	(Öztürk, 2021)
	TekEsk9	Kullandığım akıllı telefonun yedek parçasının veya sarf malzemelerinin pazarda bulunmaması, telefonumun eskimesine neden olan bir etmendir.	
Algılanan Psikolojik Eskitme	PsEsk1	Benim için akıllı telefonumun sıklıkla yenisini almak önemlidir.	(Echegaray, 2016)
	PsEsk2	Kullandığım akıllı telefonun bir üst modelinin pazara sürülmesi, kullanmakta olduğum akıllı telefonu benim gözümde eski hale getirir.	(Öztürk, 2021)
	PsEsk3	Cep telefonumun moda olmasını ve gururla gösterebileceğim bir ürün olmasını tercih ederim. Modanın gerisinde kaldığını düşündüğüm akıllı telefonum benim için artık eskimiştir.	(Çerçi, 2019; Lyberg ve Bomboma, 2010)
	PsEsk4	Akıllı telefon üreticisi markaların yeni geliştirdikleri akıllı telefonlar için yaptıkları reklamlar, kullandığım akıllı telefonumun benim gözümde eskimesine neden olur.	(Öztürk, 2021)
	PsEsk5	Çalışır durumda olsa bile eskidiğini düşündüğüm akıllı telefonumu yenilerim.	(Hirschl vd., 2003)
	PsEsk6	Akıllı telefonlarımı olması gerekenden daha sık değiştirdiğimi hissediyorum.	(Echegaray, 2016)
	PsEsk7	Akıllı telefonlar, pazara yeni çıkanlarının daha çabuk satın alınmasını sağlamak için daha kısa süre için tasarlanmıştır.	
Memnuniyet	Memn1	Satın aldığım akıllı telefon tercihler arasında satın alabileceğim en iyi telefondur.	(Westbrook ve Oliver, 1981)
	Memn2	Satın aldığım akıllı telefon tam olarak ihtiyacım olan akıllı telefondur.	
	Memn3	Satın aldığım akıllı telefon kararımдан memnun kaldım.	
	Memn4	Satın aldığım akıllı telefonu seçmek benim için akıllıca bir karardı.	
	Memn5	Satın aldığım akıllı telefonu gerçekten severek kullanıyorum.	
	Memn6	Satın aldığım akıllı telefonu satın almanın doğru bir karar olduğundan eminim.	
	Memn7	Genel olarak, şu anda kullandığım akıllı telefondan memnunum.	(Echegaray, 2016)
	Memn8	Kullandığım akıllı telefonun kullanım ömrü ve dayanıklılığından memnuniyet duyuyorum.	
	Memn9	Şu anda kullandığım akıllı telefonu kullanmaya başladığımdan bu yana çok az sayıda performans veya çalışma sorunu yaşadım.	

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Boyutlar ve Yararlanılan Kaynaklar
(Devamı)

Boyut	İfade Kodları	İfadeler	Yararlanılan Kaynak/lar
Tekrar Satın Alma Niyeti	TekrStn1	Kendimi, kullandığım akıllı telefon markasının sadık bir müşterisi olarak görürüm.	(Tsai ve Huang, 2007)
	TekrStn2	Yakın gelecekte bu akıllı telefon markasından tekrardan alışveriş yapacağım.	
	TekrStn3	Bir ihtiyacım ortaya çıktığında, satın alma yapacağım zaman ilk seçimim bu akıllı telefon markası olur.	
	TekrStn4	Önümüzdeki 1 yıl içinde bu akıllı telefon markasıyla etkileşimde bulunma niyetindeyim.	
Pişmanlık	Pısm1	Kullandığım akıllı telefon markasının ürünlerini satın alma sürecinde fazla düşündüğümü söyleyebilirim.	(Lee ve Cotte, 2009)
	Pısm2	Kullandığım akıllı telefon markasının ürünlerini satın alma sürecinde yeterince dikkatli olmadığımı düşünüyorum,	
	Pısm3	Kullandığım akıllı telefon markasının ürünleri yerine başka markalı bir ürün tercih etmeliydim,	
	Pısm4	Keşke şu anda kullandığım akıllı telefon markasının ürününü satın almasaydım çünkü artık ihtiyacımı karşılamıyor.	
	Pısm5	Yapmış olduğum akıllı telefon seçiminden dolayı pişmanım.	
Negatif Ağızdan Ağza İletişim	NegWom1	Diğer insanlara kullandığım akıllı telefonla ilgili kötü yanları anlatırım.	(Goyette vd., 2010)
	NegWom2	Kullandığım akıllı telefon hakkında diğer insanlara olumsuz yönlü ifadeler kullanırım.	
	NegWom3	Kullandığım akıllı telefonu diğer insanlara kötülerim.	
Pozitif Ağızdan Ağza İletişim	PozWom1	Kullandığım akıllı telefonun, kullanıcı olduğumu diğer insanların bilmesini isterim.	(Henning-Thurau vd., 2004; Hung ve Li, 2007)
	PozWom2	Kullandığım akıllı telefon hakkında diğer insanlara sürekli olumlu bilgiler veririm.	
	PozWom3	Kullandığım akıllı telefonu diğer insanlara tavsiye ederim.	

5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ

Verilerinin analizinde öncelikli olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için JASP 0.17 (JASP Team, 2023) programıyla frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra da analizlerde kullanılan ölçek boyutlarının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile yapısal eşitlik modellemesiyle araştırma modelinin test edilmesi Smart PLS 4.0 programı kullanılmıştır.

6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırmada gerçekleştirilen analizler ve elde edilen bulgular, aşağıdaki başlıklar altında incelenmektedir.

6.1. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri olan cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir düzeyi ve meslek değişkenleri frekans analiziyle incelenmiştir. Demografik bilgilere ek olarak kullanılan akıllı telefona sahip olma süresi, kullanılan akıllı telefonun işletim sistemi değişkenleri de frekans analiziyle değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ve diğer kategorik değişkenlere ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	256	60,81
	Erkek	165	39,19
Medeni Durum	Evli	213	50,59
	Bekâr	208	49,41
Yaş	20 Yaş ve Altı	63	14,96
	21-30 Yaş Arası	94	22,33
	31-40 Yaş Arası	159	37,77
	41-50 Yaş Arası	72	17,10
	51-60 Yaş Arası	27	6,41
	61 Yaş ve Üzeri	6	1,43
Öğrenim Durumu	İlköğretim	4	0,95
	Ortaöğretim	8	1,90
	Lise	41	9,74
	Önlisans	109	25,89
	Lisans	153	36,34
	Yüksek Lisans	74	17,58
Gelir Düzeyi	Doktora	32	7,60
	5000 TL’den az	101	23,99
	5001–10.000 TL arası	92	21,85
	10.001 TL – 15.000 TL arası	88	20,90
	15.001 TL – 20.000 TL arası	64	15,20
	20.001 TL – 25.000 TL arası	28	6,65
Meslek	25.001 TL – 30.000 TL arası	15	3,56
	30.001 TL ve üzeri	33	7,84
	Özel Sektör	142	33,73
	Kamu Sektörü	114	27,08
	Öğrenci	99	23,52
	Emekli	11	2,61
	Ev Hanımı	29	6,89
	Diğer	26	6,18

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devamı)

Kullanılan Akıllı Telefona Sahiplik Yılı	1 Yıldan Az	69	16,39
	1-2 Yıl	138	32,78
	3-4 Yıl	111	26,37
	5-6 Yıl	60	14,25
	7 Yıldan Fazla	43	10,21
Sahip Olunan Akıllı Telefonun İşletim Sistemi	IOS	164	38,95
	Android	257	61,05
Toplam		421	100

Üstte yer alan Tablo 2 incelendiğinde kadın katılımcıların oranının (%60,81) ve erkek katılımcıların oranından (%39,19) daha yüksek olduğu görülmektedir. Evli (%50,59) ve bekâr (%49,41) katılımcıların oranı ise birbirine oldukça yakındır.

Eğitim durumu açısından en yüksek katılımın lisans mezunları (%36,34) tarafından olduğu görülmektedir. Lisans mezunlarını ön lisans mezunları (%25,89), yüksek lisans mezunları (%17,58), lise (%9,74), doktora (%7,60), ortaöğretim (%1,90) ve ilköğretim (%0,95) mezunları takip etmektedir.

Yaş açısından en yüksek katılımın %37,77 oran ile 31-40 yaş arası grup tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu grubu 21-30 yaş (%22,33) 41-50 yaş (%17,10) takip etmektedir.

Gelir düzeyi açısından Tablo 2 incelendiğinde en yüksek katılımın 5000 TL’den az gelire sahip olanlar (%23,99) tarafından gerçekleştiği görülmektedir. Bu grubu sırasıyla 5001–10.000 TL arası gelire sahip olanlar (%21,85), 10.001 TL – 15.000 TL arası gelire sahip olanlar (%20,90), 15.001 TL – 20.000 TL arası gelire sahip olanlar (%15,20), 30.001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar (%7,84), 20.001 TL – 25.000 TL arası gelire sahip olanlar (%6,65) ve 25.001 TL – 30.000 TL arası gelire sahip olanlar (%3,56) takip etmektedir.

Katılımcıların meslekleri açısından Tablo 2 incelendiğinde özel sektör çalışanlarının (%33,73) çalışmaya en yüksek katılımı bulunduğu görülmektedir. Özel sektör katılımcılarına en yakın katılım oranı kamu sektörü çalışanlarından (%27,08) olmuştur. Bununla birlikte öğrenciler de (%23,52) araştırma katılımcılarının önemli bir oranını oluşturmaktadır.

Tablo 2’de yer alan, katılımcıların hâlihazırda kullandıkları akıllı telefonlarına sahip olma yılına ait veriler incelendiğinde, aynı telefona 1-2 yıllık (%32,78) süreçte sahip olan katılımcıların araştırmaya en fazla katılım sağlayan grup olduğu görülmektedir. Bu grubu

3-4 yıl telefon sahipliği (%26,37) olan katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların akıllı telefonlarının işletim sistemleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun Android işletim sistemine sahip akıllı telefonları (%61,05) kullandığı görülmektedir.

6.2. Normallik Testi Sonuçları

Araştırma verilerinin analizinden önce, verilerin normal dağılıma uygunluğu incelenmiştir. Normallik testi IBM SPSS 21.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir ve normal dağılıma uygunluk testi kapsamında verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma uygun olabilmesi için, analiz sonucunda ortaya çıkan çarpıklık ve basıklık değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde +1,96 ile -1,96 değerlerinin arasında olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Araştırma sonucunda ortaya çıkan çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde tüm değerlerin +1,96 ile -1,96 aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olduğu ifade edilebilir. Araştırma verilerine ait normallik testi sonuçları EK 3'te yer alan Tabloda yer görülmektedir.

6.3. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Çalışmada, araştırma modelinin testi için yapısal eşitlik modellemesi analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi günümüzde pazarlama alanında popüler hale gelen bir istatistik yöntemidir (Henseler, 2017). Bu test çalışmasında önerilen araştırma modelinin testi için varyans bazlı yapısal eşitlik modeli tekniği olarak PLS-Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Model-SEM) kullanılmıştır. PLS-YEM yöntemi, kovaryans bazlı YEM yöntemlerine göre parametrik olmayan yapısı (normal dağılım şartı olmaması), istatistiki gücü, karmaşık modelleri ele alabilmesi, küçük örneklem hacimleriyle çalışabilmesi ve uyum iyiliği değerlerini gerektirmemesi gibi bazı özelliklere sahiptir (Sarstedt vd., 2017).

Araştırma modeli analiz edilmeden önce araştırma içerisinde bulunan boyutların güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede ayrışma ve birleşme geçerlilikleri ve iç tutarlılık güvenilirliğine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik, bir anket veya ölçekteki soruların birbirleriyle ne kadar tutarlılık gösterdiklerinin ve ölçeğin araştırılan problemi hangi ölçüde yansıttığını ifade etmektedir. Cronbach's Alfa, ölçeklerin amaca uygunluğunu göstermek amacıyla yaygın olarak kullanılan bir iç tutarlılık güvenilirliği ölçüsüdür (Taber, 2018). Cronbach's Alfa

güvenilirlik katsayısı, ağırlıklı standart değişim katsayısıdır. Bu katsayıya, ölçekteki her bir değişkenin varyansının genel ölçek toplam varyansına oranlanması yoluyla ulaşılmaktadır (Albayrak vd., 2005). Cronbach's Alpha katsayısı 0,60 veya daha yüksek bir değer aldığı anda kabul edilebilir (Taber, 2018). Cronbach's Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değişen bir değer almaktadır. Daha yüksek Cronbach's Alfa değerleri daha yüksek iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Cronbach Alfa's katsayısı, 0,7 veya daha yüksek bir değere sahipse ölçek güvenilir olarak kabul edilir (Taber, 2018; Eldrandaly vd., 2015; Malki vd., 2022; Idrees vd., 2022). İç tutarlılık güvenilirliğinin ölçülmesi için ayrıca ölçeğin birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) katsayısı da değerlendirilmiştir. Birleşme geçerliliğinin saptanması için de ifadelerin faktör ağırlıkları ile açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted - AVE) değeri hesaplanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik koşullarının sağlanabilmesi için her bir ifadenin faktör ağırlıklarının 0,50 ve üzerinde, olması birleşik güvenilirlik değerlerinin 0,70 ve üzerinde olması, AVE değerinin 0,50 ve üzerinde olması ve Cronbach's alfa değerinin 0,60 ve üzerinde olması gerekmektedir (Albayrak vd., 2005; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014). Aşağıda yer alan tablo 3'te ölçüm modeli içerisindeki değerlendirme kriterleri ve eşik değerler görülmektedir.

Tablo 3: Ölçüm Modeli Değişkenleri Değerlendirme Kriterleri ve Eşik Değerleri

Değerlendirme Kriterleri	Eşik Değerler	Kaynak
Cronbach's Alpha	- 0,90 ve üzeri ise oldukça yüksek güvenilirlik	Taber, (2018) Eldrandaly vd., (2015) Malki vd., (2022)
	- 0,70 - 0,90 arasında ise yüksek güvenilirlik	
	- 0,50 - 0,70 arasında ise orta düzey güvenilirlik	
	- 0,50 ve altında ise düşük güvenilirlik	
Birleşik Güvenilirlik (CR)	0,70 ve üzeri olmalı	Hair vd. (2013)
Faktör Yüğü	- 0,70 ve üzeri ideal	Hulland (1999)
	- 0,40 - 0,70 arası kabul edilebilir	Hair vd. (2013)
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	0,50 ve üzeri olmalı	Hair vd. (2013)
Fornell ve Larcker	Her bir yapının AVE değerinin karekökü, diğer yapılarla korelasyonlarından yüksek olmalı	Fornell ve Larcker (1981)
HTMT	0,85'in altında olmalı	Henseler vd. (2015)

Aşağıda yer alan Tablo 4'te ölçüm modeli analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 4: Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Gizil Yapılar	İfade Kodları	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha Değeri	Birleşik Güvenilirlik (CR) Değeri	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değeri
Algılanan Kalite Eskiimesi	KalEsk2	0,817	0,716	0,832	0,770
	KalEsk3	0,934			
Memnuniyet	Memn1	0,586	0,931	0,947	0,653
	Memn2	0,779			
	Memn3	0,856			
	Memn4	0,898			
	Memn5	0,919			
	Memn6	0,902			
	Memn7	0,875			
	Memn8	0,732			
	Memn9	0,658			
Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	NegWom1	0,582	0,767	0,871	0,690
	NegWom2	0,938			
	NegWom3	0,923			
Pişmanlık	Pısm2	0,755	0,878	0,887	0,735
	Pısm3	0,862			
	Pısm4	0,901			
	Pısm5	0,903			
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	PozWom1	0,767	0,774	0,903	0,674
	PozWom2	0,795			
	PozWom3	0,897			
Algılanan Psikolojik Eskiime	PsEsk1	0,714	0,857	0,860	0,586
	PsEsk2	0,815			
	PsEsk3	0,820			
	PsEsk4	0,817			
	PsEsk5	0,735			
	PsEsk6	0,680			
Algılanan Teknolojik Eskiime	TekEsk1	0,770	0,640	0,759	0,724
	TekEsk2	0,925			
Tekrar Satın Alma Niyeti	TekrStn1	0,739	0,841	0,897	0,679
	TekrStn2	0,679			
	TekrStn3	0,934			
	TekrStn4	0,916			

Ölçüm modeli analizi sonunda Tablo 4’te görüldüğü gibi ifadelerin faktör yükü değerleri 0,582 ile 0,938 arasında bulunmuştur. Bireysel faktör güvenilirliği koşulunun

oluşabilmesi için ideal faktör yükü değerlerinin 0,70 ve üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir. Faktör yükü değerlerinin 0,40 – 0,70 aralığında olması durumunda ise birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerine bakılmaktadır. Bu iki değer eşik değerin üzerinde olması durumunda 0,40-0,70 aralığındaki değerler kabul edilebilirdir (Hair vd., 2021; Hulland, 1999). Bu açıklamaya göre, bireysel faktör güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 4 incelendiğinde, boyutların Cronbach's Alpha katsayılarının 0,640 - 0,931 arasında bulunduğu görülmektedir. En düşük değer olan algılanan teknolojik eskitme boyutunun Cronbach's Alpha değeri olan 0,640 değerinin kabul edilebilir değer olan 0,60'ın (Albayrak vd., 2005) üzerinde olduğu ve orta düzeyde bir güvenilirliği işaret ettiği görülmektedir. Diğer boyutlardan, algılanan kalite eskitmesi (0,716), negatif ağızdan ağıza iletişim (0,767), pozitif ağızdan ağıza iletişim (0,774), tekrar satın alma niyeti (0,841), algılanan psikolojik eskitme (0,857) ve pişmanlık (0,878) boyutlarının yüksek düzeyde güvenilirliğe, memnuniyet boyutunun ise (0,931) çok yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret ettiği görülmektedir (Hinton vd., 2014).

Tablo 4 incelendiğinde, boyutların birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,759 ile 0,947 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerlerin de birleşik güvenilirlik (CR) eşik değeri olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle iç tutarlılık güvenilirliğinin de sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi boyutların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri de 0,586 ile 0,770 arasında değişmektedir. Bu değerlerin de en düşük değer kabul edilen 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durumda birleşme geçerliliğinin de sağlandığı ifade edilebilir. (Hair vd., 2011; Sarstedt vd., 2017).

Ayrışma geçerliliğinin saptanmasında, Fornell ve Larcker ölçütü (Fornell ve Larcker, 1981) , çapraz yüklerin incelenmesi ve Henseler vd. (2015) tarafından tavsiye edilen heterotrait-monotrait oranı (Heterotrait-Monotrait Ratio-HTMT) ölçütü (Henseler vd., 2015) kullanılmıştır. Ayrışma geçerliliği, bir yapının diğer yapılardan farkını ortaya koyma derecesini ifade etmektedir. Bu çerçevede, ayrışma geçerliliği sağlandığında bir yapının diğer yapılar tarafından temsil edilemeyen durumları yakaladığına kanaat getirilebilir (Hair Jr, 2021). Fornell ve Larcker ölçütüne göre, analizde yer alan yapıların AVE değerlerinin karekökünün analizde kullanılan yapılar arasındaki korelasyonlardan

daha yüksek (AVE değerin karekökünün bulunduğu tabloda koyu renkle gösterilen ve kolonda yer alan diğer değerlerden yüksek) olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Aşağıda yer alan Tablo 5’te Fornell ve Larcker ölçütüne göre ayrışma geçerliliği analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 5: Fornell - Larcker Ölçütüne Göre Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

	Algılanan Kalite Eski tmesi	Memnuniye t	Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	Pişmanlık	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	Algılanan Psikolojik Eski tme	Algılanan Teknolojik Eski tme	Tekrar Satın Alma Niyeti
Algılanan Kalite Eski tmesi	0,878							
Memnuniye t	0,061	0,808						
Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	0,092	-0,481	0,831					
Pişmanlık	0,003	-0,673	0,511	0,858				
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,015	0,547	-0,446	-0,456	0,821			
Algılanan Psikolojik Eski tme	0,195	-0,292	0,211	0,314	-0,088	0,766		
Algılanan Teknolojik Eski tme	0,147	0,233	-0,070	-0,180	0,111	-0,218	0,851	
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,053	0,619	-0,404	-0,603	0,496	-0,076	0,127	0,824

Not: AVE’nin karekök değeri koyu renkle gösterilmiştir.

Tablo 5’te bulunan değerler incelendiğinde, her bir boyutun açıklanan ortalama varyansının (AVE) karekök değerlerinin (Tablo 5’te koyu renkle gösterilen değerler) diğer yapıların korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Fornell ve Larcker tarafından önerilen ayrışma geçerliliği ölçütünün bu araştırmadaki boyutlar arasında sağlandığı ifade edilebilir.

Henseler ve diğerleri (2015) tarafından tavsiye edilen HTMT ölçütüne göre analizde bulunan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamalarının aynı değişkene

ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. HTMT değerinin birbirine yakın olmayan boyutlar için 0,85'in altında olması ve birbirine yakın boyutlar için ise 0,90'a kadar olan değerlerin kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Henseler vd., 2015:127).

Tablo 6: HTMT Ölçütüne Göre Ayırışma Geçerliliği Analizi Sonuçları

	Algılanan Kalite Eski tmesi	Memnuniye t	Negatif Ağızda n Ağıza İletişim	Pişmanlık	Pozitif Ağızda n Ağıza İletişim	Algılanan Psikolojik Eski tme	Algılanan Teknolojik Eski tme	Tekrar Satın Alma Niyeti
Algılanan Kalite Eski tmesi								
Memnuniye t	0,080							
Negatif Ağızda n Ağıza İletişim	0,131	0,542						
Pişmanlık	0,015	0,735	0,588					
Pozitif Ağızda n Ağıza İletişim	0,078	0,585	0,496	0,489				
Algılanan Psikolojik Eski tme	0,249	0,320	0,260	0,359	0,116			
Algılanan Teknolojik Eski tme	0,239	0,287	0,094	0,220	0,150	0,281		
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,077	0,668	0,478	0,664	0,561	0,135	0,142	

Tablo 6 incelendiğinde, boyutların HTMT ölçütüne ilişkin değerlerinin 0,85 değerinin oldukça altında olduğu ve şartların sağlandığı ifade edilebilir.

Ayrışma geçerliliğinin analiz edilmesinde kullanılan bir diğer analiz ise “madde seviyesinde ayrışma geçerliliği” adıyla bilinen çapraz yüklerin analizidir. Bu analiz yönteminde ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için ölçülen her ifadenin teorik olarak ilişki içinde olduğu gizil değişken haricindeki diğer gizil değişkenlerle ilişkisi zayıf olmalıdır. Dolayısıyla çapraz yükler tablosunda yer alan her bir ifadenin teorik olarak bağlı olduğu kendi gizil değişkeni içerisinde en yüksek değerde olması ve sahip olunan faktör yükü değerinin diğer değişkenlere kıyasla daha yüksek olması gerekmektedir

(Henseler vd., 2015; Özdemir, 2021). Aşağıda yer alan Tablo 7’de analiz sonucunda ulaşılan çapraz yük analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 7: Çapraz Yük Analiz Sonuçları

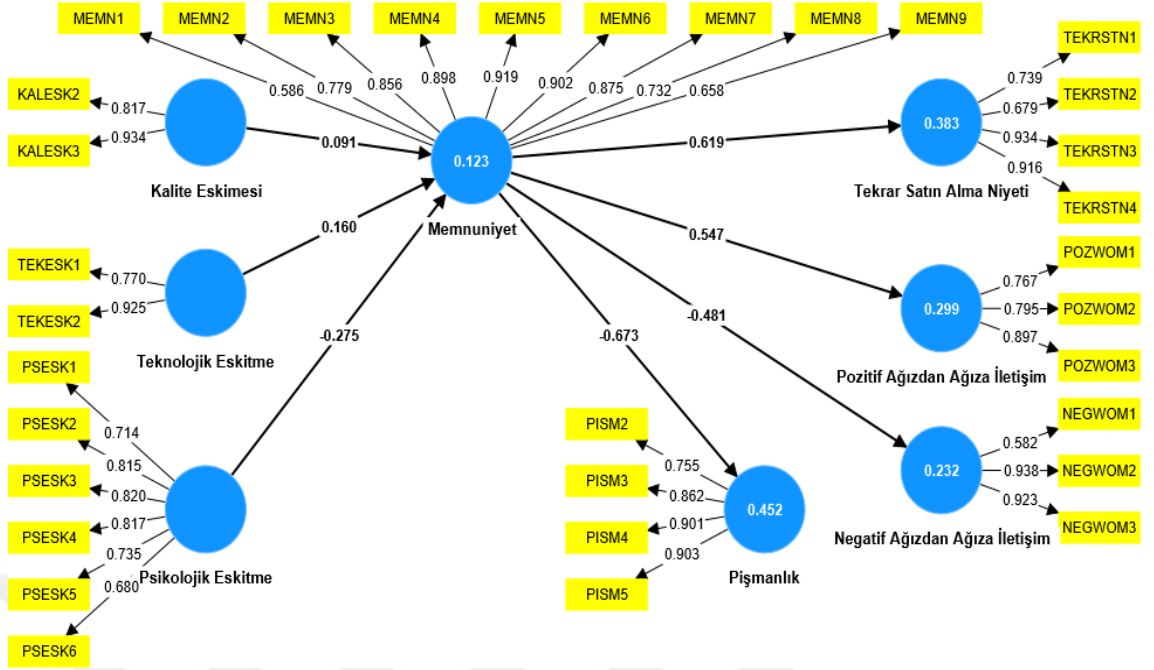
İfade Kodu	Algılanan Kalite Eskitmesi	Memnuniyet	Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	Pişmanlık	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	Algılanan Psikolojik Eskitme	Algılanan Teknolojik Eskitme	Tekrar Satın Alma Niyeti
KalEsk2	0,817	0,039	0,079	-0,001	-0,049	0,122	0,136	0,023
KalEsk3	0,934	0,063	0,083	0,004	0,009	0,205	0,128	0,062
Memn1	0,080	0,586	-0,222	-0,391	0,288	-0,101	0,127	0,368
Memn2	0,073	0,779	-0,330	-0,446	0,416	-0,244	0,228	0,428
Memn3	0,060	0,856	-0,408	-0,607	0,444	-0,340	0,214	0,521
Memn4	0,072	0,898	-0,423	-0,660	0,487	-0,270	0,216	0,548
Memn5	0,033	0,919	-0,459	-0,640	0,500	-0,279	0,209	0,591
Memn6	0,032	0,902	-0,449	-0,615	0,505	-0,248	0,165	0,585
Memn7	0,027	0,875	-0,487	-0,589	0,527	-0,250	0,211	0,589
Memn8	0,060	0,732	-0,331	-0,449	0,424	-0,193	0,140	0,414
Memn9	0,025	0,658	-0,320	-0,409	0,328	-0,139	0,174	0,387
NegWom1	0,088	-0,229	0,582	0,208	-0,117	0,135	-0,033	-0,226
NegWom2	0,086	-0,439	0,938	0,487	-0,412	0,191	-0,092	-0,377
NegWom3	0,068	-0,480	0,923	0,507	-0,486	0,195	-0,043	-0,379
Pısm2	-0,006	-0,493	0,336	0,755	-0,329	0,182	-0,146	-0,408
Pısm3	0,000	-0,623	0,457	0,862	-0,455	0,242	-0,135	-0,639
Pısm4	0,013	-0,597	0,430	0,901	-0,361	0,328	-0,196	-0,474
Pısm5	0,001	-0,584	0,516	0,903	-0,410	0,316	-0,143	-0,530
PozWom1	0,061	0,325	-0,143	-0,248	0,767	-0,026	0,087	0,252
PozWom2	-0,020	0,315	-0,298	-0,221	0,795	0,036	0,055	0,342
PozWom3	-0,048	0,504	-0,537	-0,537	0,897	-0,156	0,117	0,542
PsEsk1	0,137	-0,211	0,136	0,208	-0,094	0,714	-0,170	-0,058
PsEsk2	0,191	-0,238	0,162	0,253	-0,059	0,815	-0,156	-0,062
PsEsk3	0,154	-0,234	0,192	0,249	-0,089	0,820	-0,172	-0,089
PsEsk4	0,171	-0,229	0,174	0,289	-0,059	0,817	-0,179	-0,077
PsEsk5	0,252	-0,213	0,195	0,206	-0,062	0,735	-0,125	-0,020
PsEsk6	-0,014	-0,216	0,108	0,233	-0,040	0,680	-0,197	-0,040
TekEsk1	0,167	0,141	-0,053	-0,080	0,092	-0,134	0,770	0,054
TekEsk2	0,105	0,238	-0,064	-0,201	0,099	-0,221	0,925	0,143
TekrStn1	0,035	0,450	-0,294	-0,365	0,404	0,020	0,071	0,739
TekrStn2	0,122	0,302	-0,198	-0,291	0,296	0,076	0,025	0,679
TekrStn3	0,030	0,516	-0,381	-0,607	0,468	-0,112	0,144	0,934
TekrStn4	0,029	0,492	-0,407	-0,629	0,442	-0,151	0,138	0,916

Tablo 7’deki sütunlar incelendiğinde kendi boyutu dışında, faktör yükü boyutun teorik olarak bağlı olduğu değişkenden daha yüksek olan bir değişken bulunmamaktadır. Çapraz yükler analizi açısından da ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Ölçüm modeli analizi sonucunda araştırmada kullanılan yapıların güvenilirlik ve geçerliliklerinin sağlandığı ve buradan hareketle ölçek boyutlarının yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi için uygun olduğu ifade edilebilir.

6.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) kullanılarak araştırma modeli test edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan algılanan kalite eskitmesi, algılanan teknolojik eskitme ve algılanan psikolojik eskitme egzogen değişkenleri oluşturmaktadır. Memnuniyet, pişmanlık, tekrar satın alma niyeti, negatif ağızdan ağıza iletişim ve pozitif ağızdan ağıza iletişim boyutları ise araştırma modelindeki endojen değişkenlerdir. Modelin analizinde t değerleri ($t > 1,96$), yol katsayıları (β) ve p değerleri ($p < 0,05$), bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusallık (VIF değeri), etki büyüklüğü (f^2), açıklama oranı (R^2) ve modelin tahmin gücü (Q^2) değerleri bulunmuştur. Ölçüm modeli için Smart PLS 4.0 programında PLS-YEM algoritması, tahmin gücü (Q^2) değeri için PLSpredict analizi kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılığının ölçülmesi için Bootstrapping yöntemi kullanılmış bunun için örneklemden 5000 alt örneklem alınmış ve t değerleri tekrardan hesaplanmıştır. Aşağıda yer alan şekil 3’te araştırma modeline ait yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) analiz sonuçları görülmektedir.



Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-YEM) Analiz Sonuçları

Aşağıdaki Tablo 8’de yapısal eşitlik modellemesine (PLS-YEM) ait analiz sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 8: Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-YEM) Analiz Sonuçları

Hipotez	Yollar	Standardize β Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	P Değeri	Hipotezin Desteklenme Durumu
H ₁	Algılanan Kalite Eskitmesi → Memnuniyet	0,092	0,063	1,435	0,151	Desteklenmedi
H ₂	Algılanan Teknolojik Eskitme → Memnuniyet	0,162	0,053	2,995	0,003	Desteklendi
H ₃	Algılanan Psikolojik Eskitme → Memnuniyet	-0,279	0,057	4,871	0,000	Desteklendi
H ₄	Memnuniyet → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,619	0,035	17,499	0,000	Desteklendi
H ₅	Memnuniyet → Pışmanlık	-0,675	0,044	15,272	0,000	Desteklendi
H ₆	Memnuniyet → Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,484	0,053	9,084	0,000	Desteklendi
H ₇	Memnuniyet → Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,551	0,044	12,328	0,000	Desteklendi

Tablo 8 incelendiğinde, H₁ hipotezini ifade eden algılanan kalite eskitmesinin memnuniyet üzerindeki etkisi (β) 0,092 bulunmuştur. Fakat H₁ hipotezinin anlamlılık

değeri $p = 0,151$ ($p > 0,05$) olduğundan bu etki anlamlı değildir. Dolayısıyla H_1 hipotezi desteklenmemiştir.

H_2 hipotezini ifade eden algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi (β) 0,162 bulunmuştur. H_2 hipotezinin anlamlılık değeri $p = 0,003$ ($p < 0,05$) olduğu için bu etki anlamlıdır. Bu sonuca göre tüketicilerin algılanan teknolojik eskitmeyi olumlu algıladıkları ifade edilebilir. Tüketicilerin iki yaygın beklentisinden ilkinde işletmelerin uzun ömürlü ürünler yaratması varken, bir diğer görüşte uzun ömür beklentisi yerine işletmelerin inovasyon yapması yönünde bir beklenti bulunmaktadır. Türkiye'deki akıllı telefon kullanıcılarının işletmelerden uzun ömür beklentisi yerine inovasyon, farklılık ve yenilik beklentisi içerisinde olduğu ifade edilebilir.

H_3 hipotezini ifade eden algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi (β) -0,279 bulunmuştur. H_3 hipotezinin anlamlılık değeri $p = 0,000$ ($p < 0,05$) olduğu için bu etki anlamlıdır. Algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi incelendiğinde, tüketiciler ürünlerden yenilik beklerken, teknolojik ve işlevsel yenilik içermeyen, sadece cazibesel, görsel veya psikolojik değişikliklere yol açan eskitme yöntemlerini olumsuz karşılamaktadırlar.

H_4 hipotezini ifade eden memnuniyetin, tekrar satın alma üzerindeki etkisi (β) 0,619 bulunmuştur. H_4 hipotezinin anlamlılık değeri $p = 0,000$ ($p < 0,05$) olduğu için bu etki anlamlıdır. Tezin önceki kısımlarında tekrar satın alma niyetini etkileyen birçok farklı değişken olduğundan bahsedilmiştir. Fakat analiz sonucuna göre memnuniyet sonrası tekrar satın alma niyetinin kuvvetli bir etkisinin olduğu ifade edilebilir.

H_5 hipotezini ifade eden memnuniyetin, pişmanlık üzerindeki etkisi (β) -0,675 bulunmuştur. H_5 hipotezinin anlamlılık değeri $p = 0,000$ ($p < 0,05$) olduğu için bu etki anlamlıdır. Memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisinin güçlü bir şekilde negatif olduğu görülmektedir. Akıllı telefonlarının kullanımından memnuniyet duyan tüketicilerin pişmanlık duygusunu yaşamadıkları güçlü bir şekilde görülmektedir.

H_6 hipotezini ifade eden memnuniyetin, negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi (β) -0,484 bulunmuştur. H_6 hipotezinin anlamlılık değeri $p = 0,000$ ($p < 0,05$) olduğu için bu etki negatif ve anlamlıdır. Kullandıkları akıllı telefondan memnun olan tüketicilerin negatif ağızdan ağıza etkileşimde bulunmadıkları görülmektedir.

H₇ hipotezini ifade eden memnuniyetin, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi (β) 0,551 bulunmuştur. H₇ hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için bu etki anlamlıdır. Kullandıkları akıllı telefonda memnuniyet tüketicilerin pozitif ağızdan ağıza iletişim yolunu tercih ettikleri güçlü bir şekilde görülmektedir. Sonuç olarak H₁ hipotezi dışında tüm hipotezler desteklenmiştir.

Aşağıdaki Tablo 9’da yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) analizi sonucunda bulunan boyutların R², Q², f², ve VIF değerleri görülmektedir.

Tablo 9: Yapısal Eşitlik Modelinin R², Q², f² ve VIF Değerleri

Yollar	R ²	f ²	Q ²	VIF
Algılanan Kalite Eskitmesi-> Memnuniyet	0,123	0,009	0,099	1,082
Algılanan Psikolojik Eskitme->Memnuniyet		0,078		1,111
Algılanan Teknolojik Eskitme-> Memnuniyet		0,027		1,092
Memnuniyet->Tekrar Satın Alma Niyeti	0,383	0,620	0,001	1,000
Memnuniyet->Pişmanlık	0,452	0,826	0,087	1,000
Memnuniyet->Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	0,232	0,302	0,021	1,000
Memnuniyet->Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,299	0,427	-0,001	1,000

Aşağıda yer alan tablo 10’da R², f², Q², VIF Değerlerine ait eşik değerler görülmektedir.

Tablo 10: R², f², Q², VIF Değerlerine Ait Eşik Değerler

Değerlendirme Kriteri	Eşik Değer	Kaynak
R ²	0,25’e kadar ise zayıf	Hair vd. (2013)
	0,25-0,50 arası ise orta	
	0,50-0,75 arası ise yüksek	
f ²	0,02-0,15 arası ise küçük	Cohen (1988)
	0,15-0,35 arası ise orta	
	0,35 ve üzeri ise yüksek	
Q ²	0’dan büyük olmalı	Hair vd. (2013)
VIF	5’in altında olmalı	Hair vd. (2013)

Yapısal model değerlendirilirken temel bir kriter olarak bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusallığa da bakılması gerekmektedir (Hair vd., 2021). VIF (Variance Inflation Factor) değeri, bağımsız değişkenlerin arasında bulunan çoklu bağıntıların tespiti için kullanılmaktadır. VIF değerinin 5’ten küçük olması gerekmektedir (Ali vd., 2018: 529; Hair vd., 2011: 146-147). Tablo 9 incelendiğinde VIF değeri sütununda yer alan tüm

değerlerin 5'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Tablo 10'a göre bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir.

Her bir egzojen gizil değişkenin açıklanan varyansını açıklayan R^2 değerinin analiz edilmesi önerilmektedir. Yapısal modeldeki endojen değişkenler için R^2 değerleri 0,25, 0,50 ve 0,75 olduğunda bu değerler sırasıyla zayıf, orta veya büyük olarak tanımlanmaktadır (Hair vd., 2011; Hair Jr vd., 2021). Tablo 9'da yer alan modele ait R^2 değerleri incelendiğinde, algılanan kalite eskitmesi, algılanan teknolojik eskitme ve algılanan psikolojik eskitme egzojen boyutlarının memnuniyeti yaklaşık %12 düzeyinde açıkladığı görülmektedir. Memnuniyet ise tekrar satın alma niyetinin %38'ini, pişmanlığın %45'ini, negatif ağızdan ağıza iletişimin %23'ünü ve pozitif ağızdan ağıza iletişimin %30'unu açıklamaktadır. Elde edilen R^2 değerleri Tablo 10'a göre incelendiğinde endojen değişkenlerin zayıf ve orta düzeyde açıklandığı ifade edilebilir.

Hair ve arkadaşları (Hair vd., 2021) R^2 değeriyle birlikte reflektif içsel modelin değerlendirilmesi amacıyla f^2 ve Q^2 değerlerine de dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Etki büyüklüğü olarak da adlandırılabilir f^2 değeri, dışsal örtülü değişkendeki açıklanamayan kısmın varyans oranına bağlı olarak R^2 'deki yükselişin hesaplanmasını ifade etmektedir. Analizde yer alan f^2 değerleri 0,02 – 0,15 arasında değişiyorsa küçük etki oranına, 0,15 - 0,35 arasında değişiyorsa orta etki oranına ve 0,35 oranının üzerinde ise yüksek etki oranına sahip oldukları ifade edilebilir (Cohen, 1988: 413-414). Tablo 9 incelendiğinde algılanan kalite eskitmesinin ($f^2=0,009$), algılanan psikolojik eskitmenin ($f^2=0,078$) ve algılanan teknolojik eskitmenin ($f^2=0,027$) memnuniyet üzerindeki etki büyüklüklerinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Memnuniyetin, negatif ağızdan ağıza iletişim ($f^2=0,302$) üzerindeki etki büyüklüğünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Memnuniyetin, tekrar satın alma niyeti ($f^2=0,620$), pişmanlık ($f^2=0,826$) ve pozitif ağızdan ağıza iletişim ($f^2=0,427$) üzerinde ise yüksek etki büyüklüğüne sahip olduğu ifade edilebilir.

PLS-YEM çerçevesinde, önceki Smart PLS sürümlerinde Blindfolding analizi ile ulaşılan tahmin gücü değeri (Q^2), Smart PLS 4.0 sürümünde PLSpredict modülünden hesaplanmaktadır. PLSpredict analiziyle ulaşılan Q^2 değeri, verilen bir gösterge bloğuna ait olan bir boyutun verilerini modele eklemeyen modelin tahmin gücünü değerlendirmektedir (Ali vd., 2018: 463; Bilici ve Özdemir, 2019: 2028). Modelin tahmin

gücüne sahip olarak değerlendirilebilmesi için Q^2 değerlerinin eşik değer olarak 0'dan büyük ($Q^2 > 0$) olması gerekmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan Q^2 değerleri bir endojen yapı için egzojen yapıların tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir. (Akçay, 2021:124; Hair vd., 2011: 147). Algılanan kalite eskitmesi, algılanan psikolojik eskitme ve algılanan teknolojik eskitme egzojen boyutlarının memnuniyet üzerindeki Q^2 değeri 0,099 bulunmuştur. Tekrar satın alma niyeti üzerinde memnuniyetin Q^2 değeri 0,001, pişmanlık üzerinde memnuniyetin Q^2 değeri 0,087, negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde memnuniyetin Q^2 değeri 0,021 ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde memnuniyetin Q^2 değeri -0,001 olarak bulunmuştur. Pozitif ağızdan ağıza iletişim dışındaki tüm endojen değişkenlerin Q^2 değerleri 0'dan büyüktür. Bu yüzden modelin ilgili değişkenler için tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

PLS-YEM'de model uyumunun ölçülmesi amacıyla SRMR, d_ULS, d_G, ki-kare ve NFI uyum iyiliği endeksleri kullanılmaktadır. Smart PLS paket programı model uyumu değerlerini doymuş (saturated) ve tahmini (estimated) modeller için ayrı ayrı analiz etmektedir. Doymuş model yapıların tamamı arasındaki korelasyonu analiz ederken, tahmini modelde model yapısını dikkate alarak toplam etki şeması temel alınmaktadır (Faheem ve Siddiqui, 2019: 22). Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü (standardised rootmean-square residual-SRMR) değeri için 0,08 eşik değerinin altındaki değerler iyi uyumu işaret etmektedir. Fakat bu değer 0,10'a kadar yükselbilmekte ve yine kabul görmektedir (Garson, 2016: 68; Hu ve Bentler, 1999:1). SRMR değeri 0'a ne kadar yakın olursa modelin uyum iyiliğinin o kadar arttığı ve 0 değerinin mükemmel bir uyumu gösterdiği ifade edilebilir (Akçay, 2021; Henseler, 2017). Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index- NFI) değeri ise, 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Bununla birlikte NFI değerinin 0,90'ın üzerinde olması modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. NFI 1 olduğunda ise mükemmel uyum olduğu ifade edilebilir (Byrne, 2016; Henseler, 2017; Shadfar ve Malekmohammadi, 2013). Ki-kare değerlerinde ise bazı araştırmacılar, bir modeli yeterli uyuma sahip olarak kabul etmek için 5'e kadar olan yüksek değerlere izin verirken (Schumacker ve Lomax, 2004), bazı araştırmacılar ki-karenin 2 veya daha az olması gerektiğinde ısrar eder (Ulman, 2006) ve ki-kare değerinin 1'den daha az olduğu durumda zayıf model uyumunu işaret eder (Shadfar ve Malekmohammadi, 2013). Ki-kare değeri için 2'nin altında bir değer tercih edildiğini ancak 2 ile 5 arasında bir değer de kabul edilebilir olduğu ifade edilebilir. (Paswan,

2009). Diğer tam model uyumu kıstasları ise d_ULS ve d_G değerleridir. Tam model uyumu, doymuş modelin varyansı ile tahmin edilen varyans arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Kesin model uyum kriterleri, iki model uyum indeksinden oluşmaktadır. İlki kare öklid mesafesi (D_ULS) olarak adlandırılır. İkincisi ise jeodezik mesafe (D_G) olarak adlandırılır. Modelin tam model uyum kriterlerine uymasını sağlamak için (D_ULS) ve (D_G) değerlerinin her ikisinin de hem tahmini hem de doymuş modelde anlamlı olmaması ($p>0,05$) gerekir (Kazmi, 2020: 33). Hem doymuş modelin hem de tahmin edilen modelin ölçülen değerini içeren model uyum değerleri aşağıdaki Tabloda 11’de görülmektedir.

Tablo 11: Model Uyum Değerleri

Ölçüt	Doymuş model	Tahmini model
SRMR	0,064	0,078
d_ULS	2,331	3,430
d_G	0,707	0,796
Ki-kare	1,730	1,886
NFI	0,808	0,791

Tablo 11 incelendiğinde, doymuş model ve tahmini model için SRMR değerleri 0,064 ve 0,078 olarak hesaplanmıştır. SRMR değerlerinin iyi uyum için eşik değer olan 0,08 değerinden küçük olduğu görülmektedir. d_ULS değerinin doymuş modelde 2,331 ve tahmini modelde 3,430 olduğu, d_G değerinin doymuş modelde 0,707 ve tahmini modelde 0,796 olduğu görülmektedir. d_ULS ve d_G değerlerinin hem doymuş modelde hem de tahmini modelde anlamlı olmaması nedeniyle tam model uyumunun olduğu ifade edilebilir. Modele ait ki-kare değerleri incelendiğinde ise doymuş model için 1,730 ve tahmini model için 1,886 değerinin bulunduğu görülmektedir. Ki-kare değerinin 2 eşik değerinin altında olduğu görülmektedir. NFI değerleri de doymuş model için 0,808 ve tahmini model için 0,791 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin eşik değer olan 0,90’ın altında kaldığı görülmektedir. Fakat NFI değeri örneklem sayısına oldukça duyarlıdır. Bu nedenle bu değer büyük örneklemle yapılan çalışmalar için daha uygundur (Hooper vd., 2008: 55).

Sonuç olarak önerilen araştırma modelinin uyum değerlerinin literatürde belirtilen eşik değerler içinde olduğu ve araştırma modelinin iyi uyuma sahip olduğu ifade edilebilir.

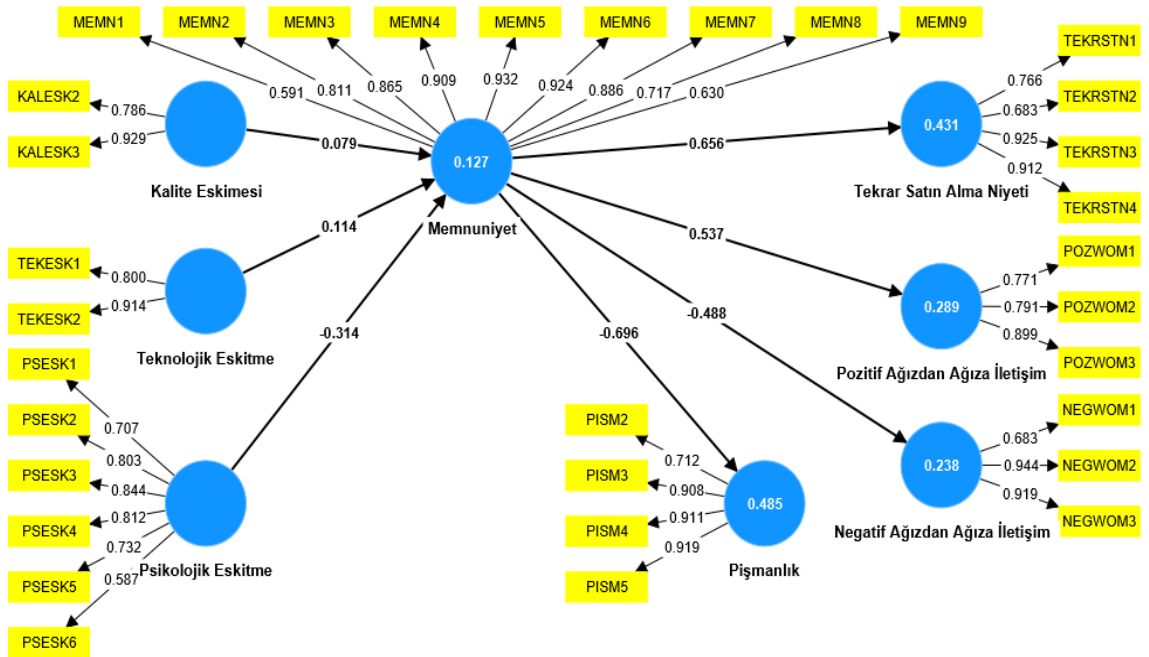
6.5. Çoklu Grup Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim düzeyi, gelir, tüketicilerin akıllı telefona sahip olma süresi ve kullanılan işletim sistemi gibi kategorik değişkenlerin araştırma modeli üzerindeki rolü incelenmiştir. Bu amaçla araştırma modelinin bahsedilen kategorik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı SmartPLS çoklu grup analizi modülü kullanılarak incelenmiştir. Her bir kategorik değişkene göre yapılan çoklu grup analizinin sonuçları aşağıdaki başlıklar altında sunulmakta ve değerlendirilmektedir.

6.5.1. Cinsiyete Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları

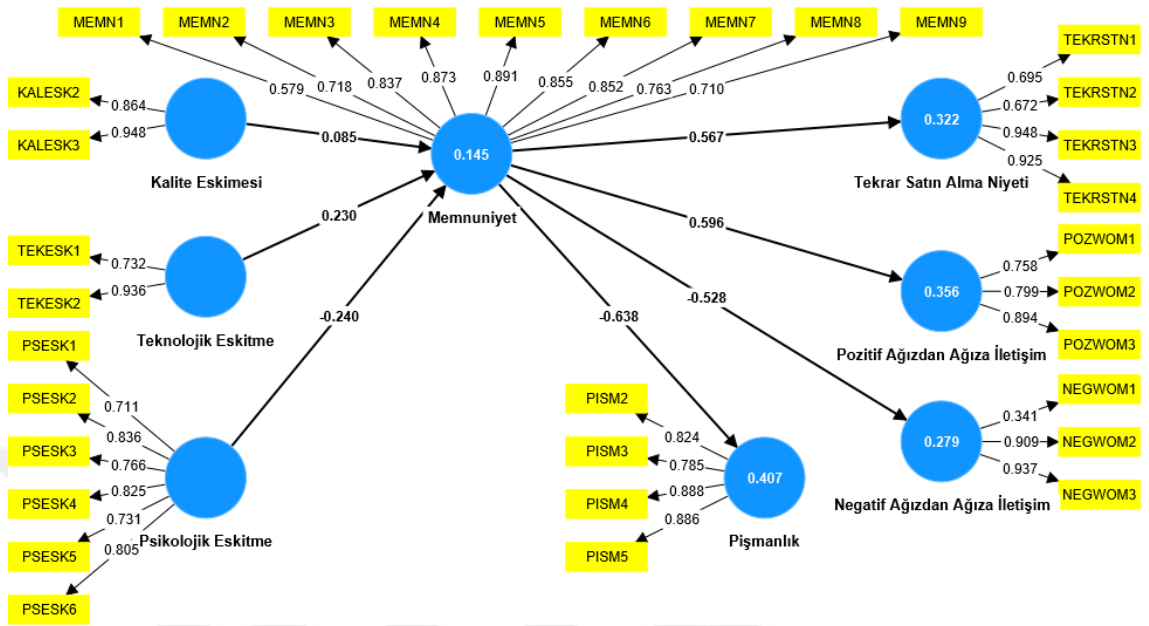
Araştırma modelindeki H₈ hipotezini test etmek için çoklu grup analizleri yapılmıştır. İlk olarak cinsiyet değişkeninin araştırma modelindeki rolü araştırılmış ve araştırma modelinde öne sürülen yedi hipotezin cinsiyet kategorik değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaçla örneklem cinsiyete göre kadın (N=256) ve erkek (N=165) olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Daha sonra cinsiyete göre çoklu grup analizi gerçekleştirilmiştir.

Kadın katılımcıların cevaplarına göre PLS-YEM analiz sonuçları aşağıdaki şekil 4'te görülmektedir.



Şekil 4: Kadın Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Erkek katılımcıların cevaplarına göre PLS-YEM analiz sonuçları ise aşağıdaki şekil 5’te görülmektedir.



Şekil 5: Erkek Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Aşağıdaki Tablo 12’de kadın ve erkek katılımcılara göre analiz yapıldığında ortaya çıkan yol katsayıları ve anlamlılık değerleri detaylı olarak görülmektedir.

Tablo 12: Cinsiyet Değişkenine Göre Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

Hipotez	Yollar	Standardize β Katsayısı (Erkek)	Standardize β Katsayısı (Kadın)	t Değeri (Erkek)	t Değeri (Kadın)	p Değeri (Erkek)	p Değeri (Kadın)
H _{8a}	Algılanan Kalite Eskitmesi -> Memnuniyet	0,085	0,079	0,932	0,978	0,351	0,328
H _{8b}	Algılanan Teknolojik Eskitme -> Memnuniyet	0,230	0,114	2,360	1,769	0,018	0,077
H _{8c}	Algılanan Psikolojik Eskitme -> Memnuniyet	-0,240	-0,314	3,064	4,135	0,002	0,000
H _{8ç}	Memnuniyet -> Tekrar Satın Alma Niyeti	0,567	0,656	8,972	15,796	0,000	0,000
H _{8d}	Memnuniyet -> Pişmanlık	-0,638	-0,696	8,574	13,982	0,000	0,000
H _{8e}	Memnuniyet -> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,596	0,537	10,283	8,998	0,000	0,000
H _{8f}	Memnuniyet -> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,528	-0,488	6,858	6,962	0,000	0,000

Tablo 12 incelendiğinde, algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin erkeklerde anlamlı ($p=0.018<0.05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,230$ olduğunu görülmektedir. Algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi kadınlarda anlamlı bulunmamıştır.

H_{8c} hipotezini ifade eden algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi hem kadınlarda ($p=0,000<0,05$) hem de erkeklerde ($p=0,002<0,05$) anlamlıdır. Ancak bu etki negatif (erkek: $\beta=-0,240$; kadın: $\beta=0,314$) bulunmuştur.

H_{8ç} hipotezini ifade eden memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi hem kadınlarda ($p=0,000<0,05$) hem de erkeklerde ($p=0,000<0,05$) istatistiki olarak anlamlı ve pozitif (erkek: $\beta=0,567$; kadın: $\beta=0,656$) bulunmuştur.

H_{8d} hipotezini ifade eden memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisi hem kadınlarda ($p=0,000<0,05$) hem de erkeklerde ($p=0,000<0,05$) anlamlıdır. Ancak bu etki negatif (erkek: $\beta=-0,638$; kadın: $\beta=-0,696$) bulunmuştur.

H_{8e} hipotezini ifade eden memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi hem kadınlarda ($p=0,000<0,05$) hem de erkeklerde ($p=0,000<0,05$) anlamlı ve pozitif (erkek: $\beta=0,596$; kadın: $\beta=0,537$) bulunmuştur.

H_{8f} hipotezini ifade eden memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi hem kadınlarda ($p=0,000<0,05$) hem de erkeklerde ($p=0,000<0,05$) anlamlı ancak negatif (erkek: $\beta=-0,528$; kadın: $\beta=-0,488$) bulunmuştur.

Çoklu grup analizinde bireysel etki ve anlamlılık düzeylerinin yanı sıra istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı da analiz edilmelidir. Bu amaçla yol katsayıları arasındaki fark ve bu farkın anlamlılık düzeyine ilişkin analizler yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Cinsiyet Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar ve Farkların Anlamlılık Düzeyleri

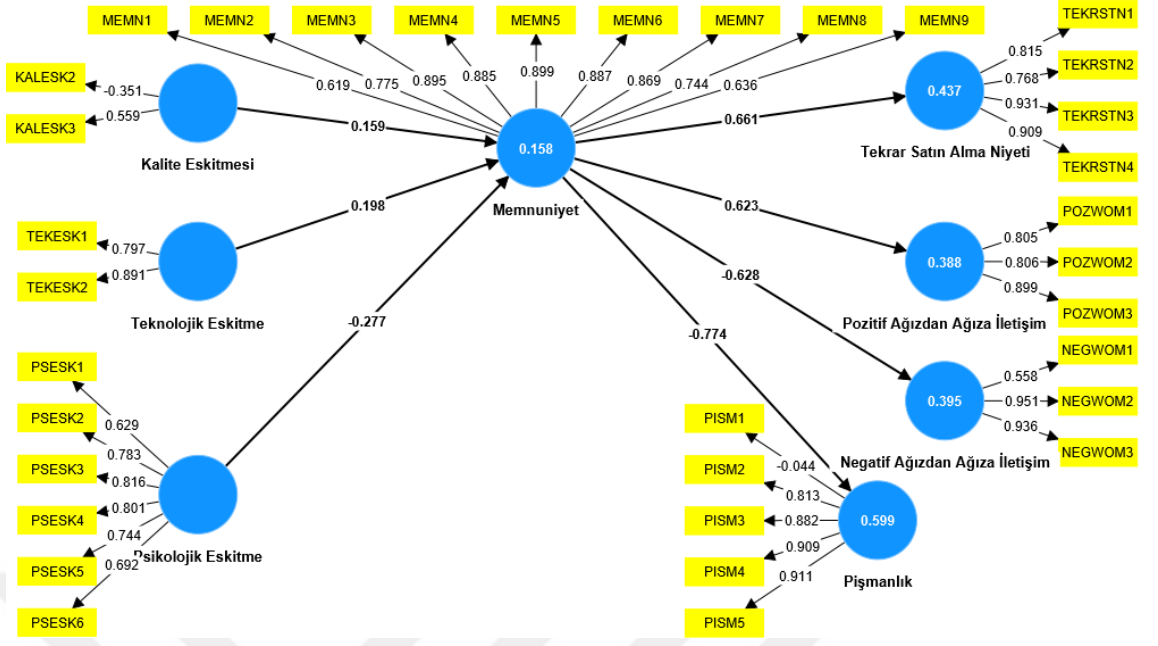
Hipotez	Yollar	Yol Katsayıları Arasındaki Fark (Kadın - Erkek)	t Değeri (Kadın-Erkek)	p Değeri (Kadın-Erkek)	Sonuç
H _{8a}	Algılanan Kalite Eskitmesi -> Memnuniyet	0,006	0,480	0,959	Desteklenmedi
H _{8b}	Algılanan Teknolojik Eskitme -> Memnuniyet	0,116	0,157	0,315	Desteklenmedi
H _{8c}	Algılanan Psikolojik Eskitme -> Memnuniyet	0,074	0,246	0,492	Desteklenmedi
H _{8ç}	Memnuniyet -> Tekrar Satın Alma Niyeti	-0,089	0,883	0,234	Desteklenmedi
H _{8d}	Memnuniyet -> Pışmanlık	0,058	0,263	0,526	Desteklenmedi
H _{8e}	Memnuniyet -> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,059	0,237	0,473	Desteklenmedi
H _{8f}	Memnuniyet -> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,041	0,655	0,689	Desteklenmedi

Yukarıda yer alan Tablo 13 incelendiğinde, H₈ hipotezinin tüm alt hipotezlerinin desteklenmediği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle modelde cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre cinsiyetin bir rolünün olmadığı ifade edilebilir.

6.5.2. Yaş Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları

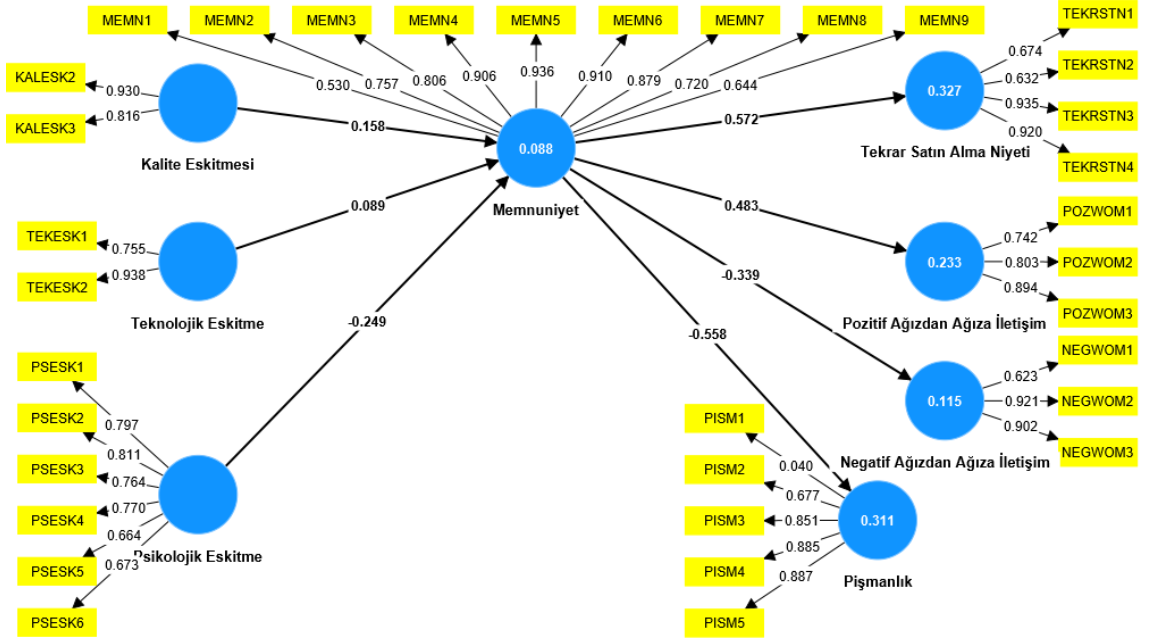
Araştırma modelinde H₉ hipotezi için çoklu grup analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde yaş kategorik değişkeninin rolü araştırılmış ve araştırma modelinde öne sürülen yedi hipotezin yaş kategorik değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaçla örneklem yaşa göre 30 yaş ve altı (N=157) ve 31 yaş ve üzeri (N=264) olmak üzere ikiye gruba ayrılmıştır. Yaş değişkenine göre yapılan çoklu grup analizinin sonuçları aşağıda incelenmiştir.

Aşağıdaki şekil 6'da 30 yaş ve altında olan katılımcıların cevaplarına göre PLS-YEM analizi sonuçları görülmektedir.



Şekil 6: 30 Yaş ve Altındaki Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Aşağıdaki şekil 7’de 31 yaş ve üzerindeki katılımcıların cevaplarına göre PLS-YEM analiz sonuçları görülmektedir.



Şekil 7: 31 Yaş ve Üzerindeki Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Aşağıdaki Tablo 14'te katılımcıların yaş grubuna göre yapılan çoklu grup analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan yol katsayıları ve anlamlılık değerleri detaylı olarak sunulmaktadır.

Tablo 14: Yaş Değişkenine Göre Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

Hipotez	Yollar	Standardize β Katsayısı (30 Yaş ve Altı)	Standardize β Katsayısı (31 Yaş ve Üzeri)	t Değeri (30 Yaş ve Altı)	t Değeri (31 Yaş ve Üzeri)	p Değeri (30 Yaş ve Altı)	p Değeri (31 Yaş ve Üzeri)
H _{9a}	Kalite Eskitmesi-> Memnuniyet	0,159	0,158	0,984	2,214	0,325	0,027
H _{9b}	Teknolojik Eskitme-> Memnuniyet	0,198	0,089	2,481	1,134	0,013	0,257
H _{9c}	Psikolojik Eskitme-> Memnuniyet	-0,277	-0,249	3,243	3,505	0,001	0,000
H _{9ç}	Memnuniyet-> Tekrar Satın Alma Niyeti	0,661	0,572	12,953	12,247	0,000	0,000
H _{9d}	Memnuniyet-> Pişmanlık	-0,774	-0,558	18,259	8,361	0,000	0,000
H _{9e}	Memnuniyet-> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,623	0,483	11,002	7,799	0,000	0,000
H _{9f}	Memnuniyet-> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,628	-0,339	10,042	4,869	0,000	0,000

Tablo 14'e göre, 30 yaş ve altındaki katılımcı grubu analiz edildiğinde, algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,013<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,198$ olduğu görülmektedir. 30 yaş ve altındaki grupta algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,277$ olduğu, memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,661$ olduğu, memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,774$ olduğu, memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,623$ olduğu ve son olarak memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,628$ olduğu görülmektedir.

Tablo 14'e göre, 31 yaş ve üzerindeki katılımcı grubu analiz edildiğinde, algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,027<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,158$ olduğu görülmektedir. 31 yaş ve üzerindeki grupta algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,249$ olduğu, memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,572$ olduğu, memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,558$ olduğu, memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,483$ olduğu ve son olarak memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,339$ olduğu görülmektedir.

Çoklu grup analizinde bireysel etki ve anlamlılık düzeylerinin yanı sıra istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı da analiz edilmiştir. Bu amaçla yol katsayıları arasındaki fark ve bu farkın anlamlılık düzeyine ilişkin analizler yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 15'te görülmektedir.

Tablo 15: Yaş Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar ve Farkların Anlamlılık Düzeyleri

Hipotez	Yollar	Yol Katsayıları Arasındaki Fark (30 Yaş ve Altı - 31 Yaş ve Üzeri)	t Değeri (30 Yaş ve Altı - 31 Yaş ve Üzeri)	p Değeri (30 Yaş ve Altı - 31 Yaş ve Üzeri)
H _{9a}	Kalite Eskitmesi-> Memnuniyet	0,001	0,005	0,996
H _{9b}	Teknolojik Eskitme-> Memnuniyet	0,109	0,917	0,360
H _{9c}	Psikolojik Eskitme-> Memnuniyet	-0,027	0,240	0,810
H _{9ç}	Memnuniyet-> Tekrar Satın Alma Niyeti	0,089	1,240	0,216
H _{9d}	Memnuniyet -> Pişmanlık	-0,216	2,340	0,020
H _{9e}	Memnuniyet -> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,140	1,537	0,125
H _{9f}	Memnuniyet -> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,289	2,828	0,005

Tablo 15 incelendiğinde yaş grupları açısından yol katsayıları arasındaki farklılıkların H_{9d} hipotezinde memnuniyetin pişmanlık üzerine etkisinde 30 yaş ve altındaki grupla 31 yaş

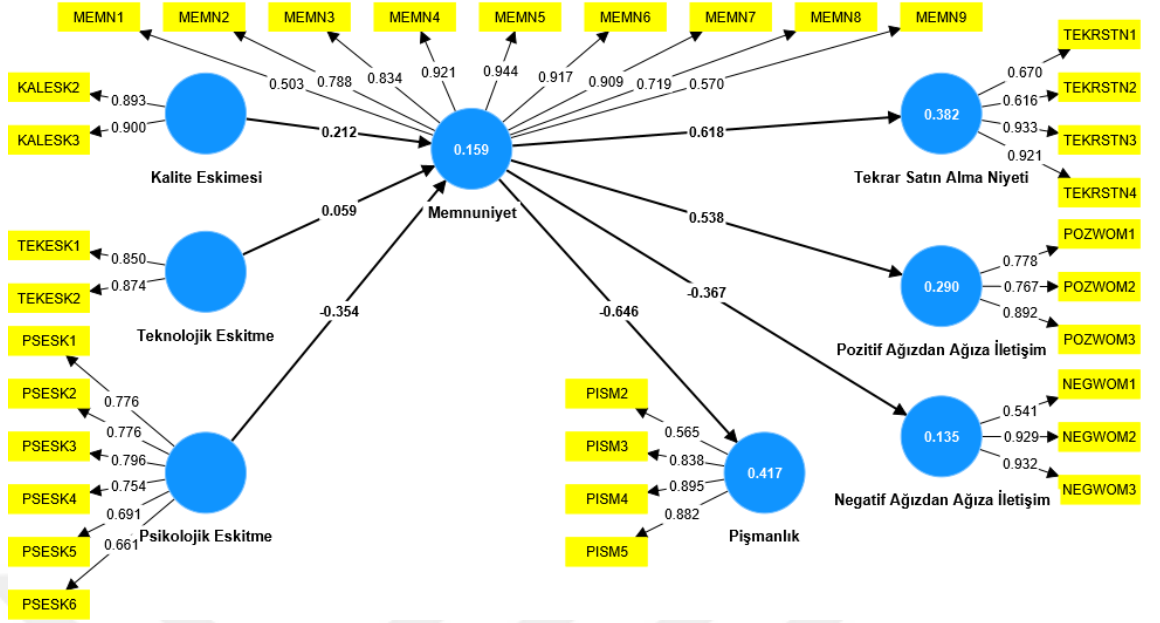
ve üzerindeki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p=0,020<0,05$) gösterdiği bulunmuştur. Memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisinde 30 yaş ve altında yer alan katılımcıların ($\beta=-0,774$), 31 yaş ve üzerindeki katılımcılara göre ($\beta=-0,558$) daha fazla pişmanlık yaşadığı ve yol katsayıları arasındaki farkın $-0,216$ olduğu görülmektedir.

H_{9f} hipotezinde ise 30 yaş ve altındaki katılımcılar ile 31 yaş ve üzerindeki katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu ($p=0,005<0,05$) görülmektedir. Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde 30 yaş ve altında yer alan katılımcıların ($\beta=-0,628$), 31 yaş ve üzerindeki katılımcılara göre ($\beta=-0,339$) daha fazla negatif ağızdan ağıza iletişim yolunu tercih ettikleri ve yol katsayıları arasındaki farkın $-0,289$ olduğu görülmektedir. Ayrıca çıkan sonuçlarda yer alan ve kabul edilen tüm hipotezlerin t değerlerinin 1,96 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 15'te görüldüğü üzere diğer alt hipotezler olan H_{9a}, H_{9b}, H_{9c} ve H_{9e} hipotezlerinde yaşa göre anlamlı bir fark bulunamamıştır.

6.5.3. Medeni Duruma Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları

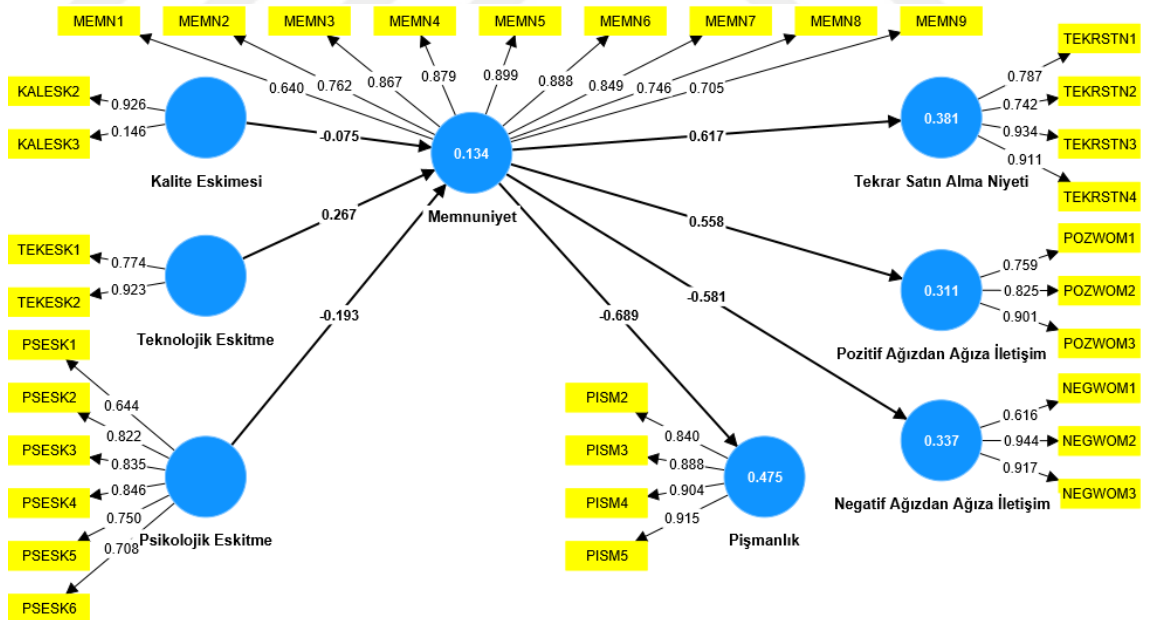
Araştırma modelinde H₁₀ hipotezi için çoklu grup analizleri yapılmıştır. Araştırma modelinde medeni durum kategorik değişkeninin rolü araştırılmış ve araştırma modelinde öne sürülen yedi hipotezin medeni durum kategorik değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaçla örneklem medeni duruma göre evli (N=213) ve bekâr (N=208) olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Medeni duruma göre çoklu grup analizinin sonuçları aşağıda incelenmiştir.

Evli katılımcıların cevaplarına göre PLS-YEM analiz sonuçları ise aşağıdaki şekil 8'de görülmektedir.



Şekil 8: Evli Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Bekâr katılımcıların cevaplarına göre PLS-YEM analiz sonuçları ise aşağıdaki şekil 9’da görülmektedir.



Şekil 9: Bekâr Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Tablo 16: Medeni Durum Değişkenine Göre Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

Hipotez	Yollar	Standardize β Katsayısı (Bekâr)	Standardize β Katsayısı (Evli)	t Değeri (Bekâr)	t Değeri (Evli)	p değeri (Bekâr)	p değeri (Evli)
H _{10a}	Algılanan Kalite Eskitmesi -> Memnuniyet	-0,075	0,212	0,721	2,859	0,471	0,004
H _{10b}	Algılanan Teknolojik Eskitme -> Memnuniyet	0,267	0,059	3,728	0,748	0,000	0,454
H _{10c}	Algılanan Psikolojik Eskitme -> Memnuniyet	-0,193	-0,354	2,565	4,846	0,010	0,000
H _{10ç}	Memnuniyet -> Tekrar Satın Alma Niyeti	0,617	0,618	12,766	12,398	0,000	0,000
H _{10d}	Memnuniyet -> Pişmanlık	-0,689	-0,646	11,990	10,122	0,000	0,000
H _{10e}	Memnuniyet -> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,558	0,538	9,451	8,144	0,000	0,000
H _{10f}	Memnuniyet -> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,581	-0,367	9,413	4,423	0,000	0,000

Tablo 16'ya göre, algılanan kalite eskitmesinin memnuniyet üzerindeki etkisinin evlilerde anlamlı ($p=0,004<0,05$) ve etki düzeyinin de $\beta=0,212$ olduğu görülmektedir. Algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin bekârlarda ($p=0,000<0,05$) anlamlı olduğu, etki düzeyinin $\beta=0,267$ olduğu görülmektedir. Algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin hem evli ($p=0,000<0,05$) hem de bekârlarda ($p=0,010<0,05$) anlamlı olduğu ve etki düzeylerinin sırasıyla $\beta=-0,354$ ve $\beta=-0,193$ olduğu görülmektedir. Memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi hem bekârlarda ($p=0,000<0,05$) hem de evlilerde ($p=0,000<0,05$) anlamlı ve pozitif (bekâr: $\beta=0,617$; evli: $\beta=0,618$) bulunmuştur. Memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisi hem bekârlarda ($p=0,000<0,05$) hem de evlilerde ($p=0,000<0,05$) anlamlı ancak her iki grup için de negatif (bekâr: $\beta=-0,689$; evli: $\beta=-0,646$) bulunmuştur. Memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi hem evli ($p=0,000<0,05$) hem de bekârlarda ($p=0,000<0,05$) anlamlı ve pozitif (bekâr: $\beta=0,558$; evli: $\beta=0,538$) bulunmuştur. Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi hem bekârlarda

($p=0,000<0,05$) hem de evlilerde($p=0,000<0,05$) anlamlı ancak negatif (bekâr: $\beta=-0,581$ – evli: $\beta=-0,367$) bulunmuştur.

Çoklu grup analizinde bireysel etki ve anlamlılık düzeylerinin yanı sıra istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı da analiz edilmiştir. Bu amaçla yol katsayıları arasındaki fark ve bu farkın anlamlılık düzeyine ilişkin analizler yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 17: Medeni Durum Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar ve Farkların Anlamlılık Düzeyi

Hipotez	Yollar	Yol Katsayıları Arasındaki Fark (Bekâr - Evli)	t Değeri (Bekâr- Evli)	p Değeri (Bekâr- Evli)	Sonuç
H _{10a}	Algılanan Kalite Eskitmesi -> Memnuniyet	-0,287	2,255	0,028	Desteklendi
H _{10b}	Algılanan Teknolojik Eskitme -> Memnuniyet	0,208	1,965	0,048	Desteklendi
H _{10c}	Algılanan Psikolojik Eskitme-> Memnuniyet	0,161	1,536	0,118	Desteklenmedi
H _{10ç}	Memnuniyet-> Tekrar Satın Alma Niyeti	-0,001	0,019	0,981	Desteklenmedi
H _{10d}	Memnuniyet -> Pışmanlık	-0,043	0,502	0,613	Desteklenmedi
H _{10e}	Memnuniyet -> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,020	0,222	0,826	Desteklenmedi
H _{10f}	Memnuniyet -> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,214	2,071	0,040	Desteklendi

Tablo 17 incelendiğinde, medeni durum değişkenine göre yol katsayıları arasındaki farklılıkların H_{10a} ($p=0,028<0,05$), H_{10b} ($p=0,048<0,05$) ve H_{10f} ($p=0,040<0,05$) alt hipotezleri için anlamlı olduğu görülmektedir. Kabul edilen tüm hipotezlerin t değerleri 1,96 değerinin üzerindedir. Tablo 17 incelendiğinde, algılanan kalite eskitmesinin memnuniyet üzerindeki etkisi bekâr katılımcıların ($\beta=-0,075$), evli katılımcılara ($\beta=-0,212$) göre algılanan kalite eskitmesinden kaynaklı daha az memnuniyete sahip oldukları ve yol katsayıları arasındaki farkın -0,287 olduğu görülmektedir. Algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi bekâr katılımcılarda ($\beta=0,267$), evli katılımcılara ($\beta=0,059$) göre daha fazla memnuniyete yol açmaktadır. İki grubun yol katsayıları arasındaki farkın 0,208 olduğu ve bekâr katılımcıların evlilere göre işletmelerden daha fazla yenilik beklentisinde oldukları görülmektedir. Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelendiğinde bekâr katılımcıların ($\beta=-$

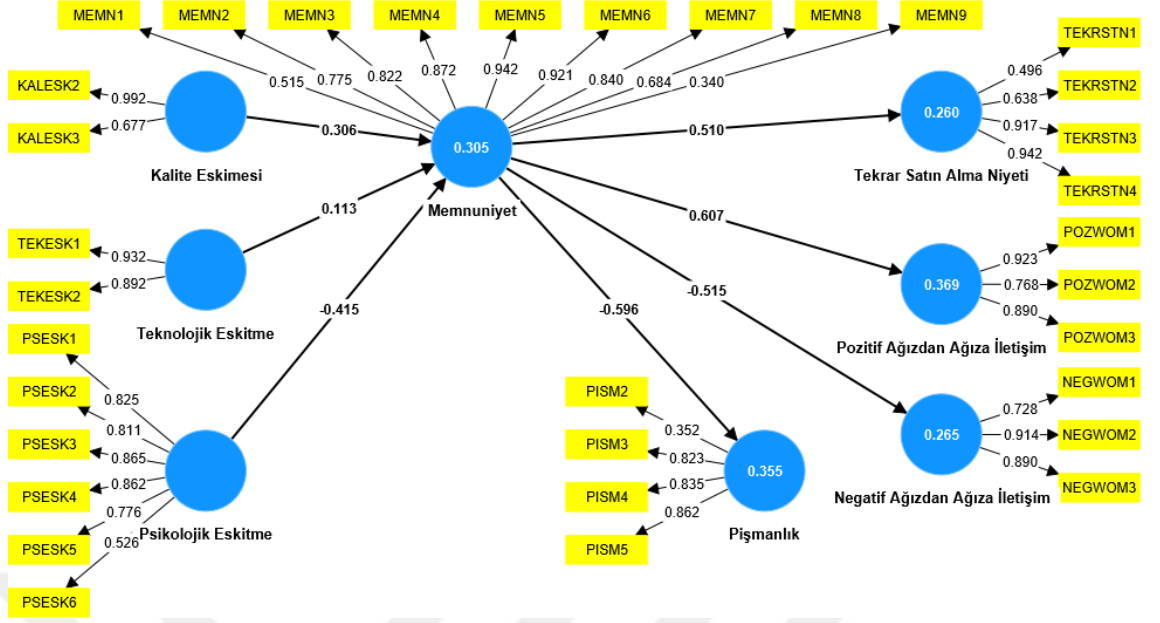
0,581), evli katılımcılara ($\beta=-0,367$) göre daha fazla negatif ağızdan ağıza iletişimde bulundukları ve bu iki grubun yol katsayıları arasındaki farkın -0,214 olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre bekârların evlilere göre algılanan kalite eskitmesinden dolayı daha az memnuniyete sahip olduğu, bunun aksine algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinde de bekârların evlilere göre algılanan teknolojik eskitmeden dolayı daha fazla memnuniyete sahip oldukları belirlenmiştir. Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde de bekârların evlilere göre negatif ağızdan ağıza iletişim yolunu daha fazla kullandıkları görülmektedir.

6.5.4. Öğrenim Düzeyine Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları

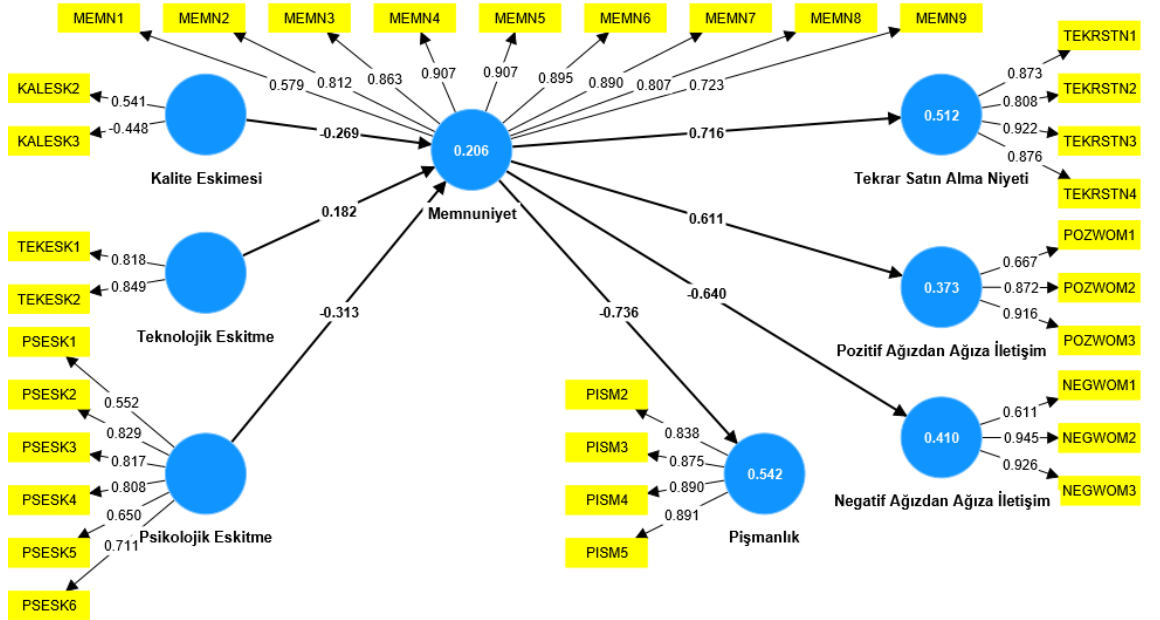
Araştırma modelinde H_{11} hipotezi için çoklu grup analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde öğrenim durumu kategorik değişkeninin rolü araştırılmış ve araştırma modelinde öne sürülen yedi hipotezin öğrenim durumu kategorik değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Anket formunda öğrenim durumu grupları ilköğretim, ortaöğretim ve lise ayrı (olarak değerlendirildiyse de bu gruplarda ilköğretimde 4 katılımcı, ortaöğretimde 8 katılımcı ve lisede 41 katılımcı bulunduğundan bu üç grup birleştirilerek Lise ve Altı olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca anket formunda yüksek lisans ve doktora olarak ayrılan lisansüstü grubu, yüksek lisansta 74 katılımcı ve doktora 32 katılımcı olmasından dolayı birleştirilerek lisansüstü (106 katılımcı) olarak değerlendirilmiştir. Bu amaçla örneklem öğrenim durumuna göre lise ve altı ($N=53$), ön lisans ($N=109$), lisans ($N=153$) ve Lisansüstü ($N=106$) olmak üzere 4 gruba ayrılmıştır. Öğrenim durumuna göre çoklu grup analizinin sonuçları aşağıda incelenmiştir.

Lise ve Altı öğrenim düzeyindeki katılımcıların cevaplarına göre PLS-YEM analiz sonuçları aşağıdaki şekil 10'da görülmektedir.



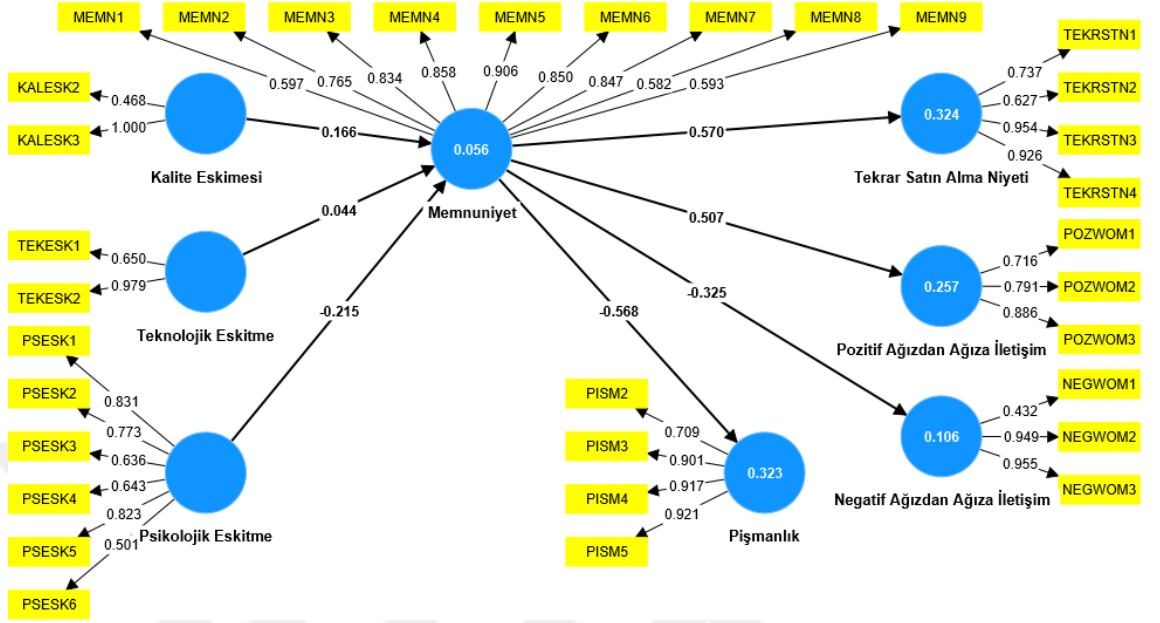
Şekil 10: Lise ve Altı Öğrenim Düzeyindeki Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Önlisans öğrenim düzeyindeki katılımcıların cevaplarına göre PLS-YEM analiz sonuçları aşağıdaki şekil 11’de görülmektedir.



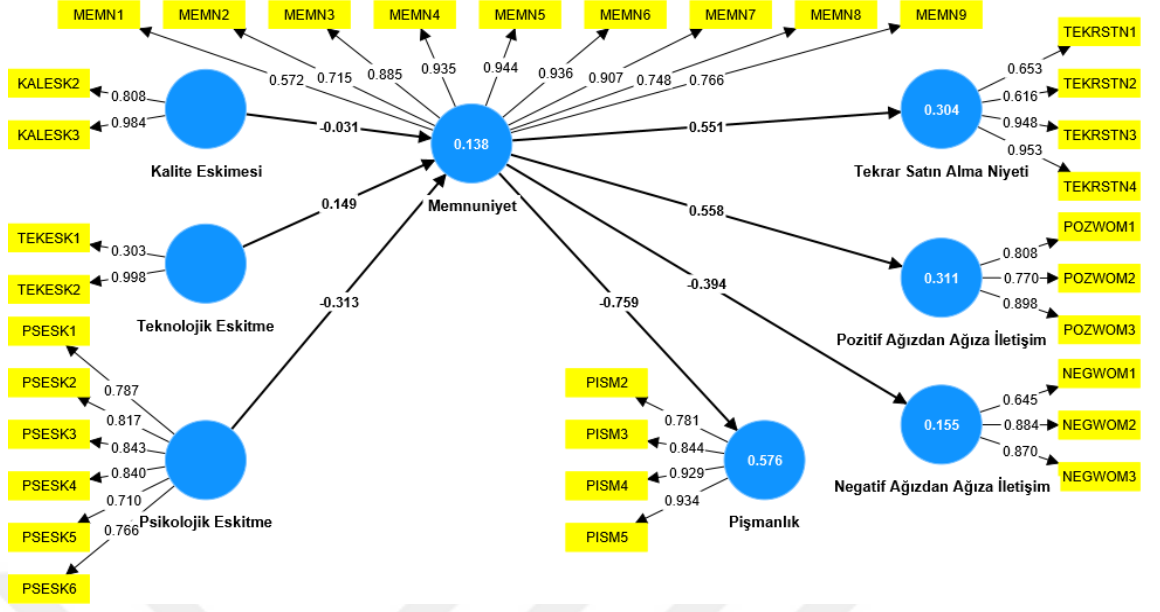
Şekil 11: Önlisans Öğrenim Düzeyindeki Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Lisans öğrenim düzeyindeki katılımcıların cevaplarına göre PLS-YEM analiz sonuçları aşağıdaki şekil 12’de görülmektedir.



Şekil 12: Lisans Öğrenim Düzeyindeki Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Lisansüstü öğrenim düzeyindeki katılımcıların cevaplarına göre PLS-YEM analiz sonuçları aşağıdaki şekil 13’te görülmektedir.



Şekil 13: Lisansüstü Öğrenim Düzeyindeki Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Aşağıda yer alan Tablo 18’de öğrenim durumuna göre analiz yapıldığında ortaya çıkan yol katsayıları ve anlamlılık değerleri detaylı olarak görülmektedir.

Tablo 18: Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

Hipotez	H _{11a}	H _{11b}	H _{11c}	H _{11ç}	H _{11d}	H _{11e}	H _{11f}
Yollar	Kalite Eskitmesi -> Memnuniyet	Algılanan Teknolojik Eskitme -> Memnuniyet	Algılanan Psikolojik Eskitme -> Memnuniyet	Memnuniyet -> Tekrar Satın Alma Niyeti	Memnuniyet -> Pışmanlık	Memnuniyet -> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	Memnuniyet -> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim
Standardize β Katsayısı (Lise ve Altı)	0,306	0,113	-0,415	0,51	-0,596	0,607	-0,515
p Değeri (Lise ve Altı)	0,122	0,432	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000
t Değeri (Lise ve Altı)	1,549	0,786	2,916	5,732	5,299	6,41	4,876
Standardize β Katsayısı (Önlisans)	-0,269	0,182	-0,313	0,716	-0,736	0,611	-0,64
p Değeri (Önlisans)	0,294	0,082	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000

Tablo 18: Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri (Devamı)

Hipotez	H _{11a}	H _{11b}	H _{11c}	H _{11ç}	H _{11d}	H _{11e}	H _{11f}
Yollar	Kalite Eskitmesi -> Memnuniyet	Algılanan Teknolojik Eskitme -> Memnuniyet	Algılanan Psikolojik Eskitme -> Memnuniyet	Memnuniyet -> Tekrar Satın Alma Niyeti	Memnuniyet -> Pişmanlık	Memnuniyet -> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	Memnuniyet -> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim
t Değeri (Önlisans)	1,05	1,738	3,099	13,378	11,871	7,681	8,726
Standardize β Katsayısı (Lisans)	0,166	0,044	-0,215	0,57	-0,568	0,507	-0,325
p Değeri (Lisans)	0,117	0,675	0,314	0,000	0,000	0,000	0,000
t Değeri (Lisans)	1,569	0,42	1,007	8,73	6,118	6,814	3,693
Standardize β Katsayısı (Lisansüstü)	-0,031	0,149	-0,313	0,551	-0,759	0,558	-0,394
p Değeri (Lisansüstü)	0,773	0,281	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000
t Değeri (Lisansüstü)	0,289	1,078	3,05	6,794	13,616	8,161	3,667

Tablo 18 incelendiğinde, çıkan sonuçlarda yer alan ve anlamlı olan tüm yolların t değerleri 1,96 değerinin üzerindedir. Tablo 18 incelendiğinde lisans mezunlarında H_{11ç} hipotezini ifade eden memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,570$ olduğu, H_{11d} hipotezini ifade eden memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,568$ olduğu, H_{11e} hipotezini ifade eden memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,507$ olduğu ve H_{11f} hipotezini ifade eden memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,325$ olduğu görülmektedir. Tablo 18 incelendiğinde, Lise ve Altı öğrenim düzeylerindeki katılımcıların oluşturduğu grup analiz edildiğinde, H_{11c} hipotezini ifade eden algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,004<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,415$ olduğu, H_{11ç} hipotezini ifade eden memnuniyetin tekrar

satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,510$ olduğu, H_{11d} hipotezini ifade eden memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,596$ olduğu, H_{11e} hipotezini ifade eden memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,607$ olduğu ve H_{11f} hipotezini ifade eden memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,515$ olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki ön lisans mezunu olan katılımcı grubu analiz edildiğinde, H_{11c} hipotezini ifade eden algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,002<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,313$ olduğu, $H_{11ç}$ hipotezini ifade eden memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,716$ olduğu, H_{11d} hipotezini ifade eden memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,736$ olduğu, H_{11e} hipotezini ifade eden memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,611$ olduğu ve son olarak H_{11f} hipotezini ifade eden memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,640$ olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki lisansüstü mezunu olan katılımcı grubu analiz edildiğinde, H_{11c} hipotezini ifade eden algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,002<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,313$ olduğu, $H_{11ç}$ hipotezini ifade eden memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,551$ olduğu, H_{11d} hipotezini ifade eden memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,759$ olduğu, H_{11e} hipotezini ifade eden memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,558$ olduğu ve H_{11f} hipotezini ifade eden memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,394$ olduğu görülmektedir.

Çoklu grup analizinde bireysel etki ve anlamlılık düzeylerinin yanı sıra istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı da analiz edilmelidir. Bu amaçla yol katsayıları arasındaki fark ve bu farkın anlamlılık düzeyine ilişkin analizler yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 19’da görülmektedir.

Tablo 19: Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar ve Farkların Anlamlılık Düzeyleri

Hipotez	H _{11a}	H _{11b}	H _{11c}	H _{11ç}	H _{11d}	H _{11e}	H _{11f}
Yollar	Algılanan Kalite Eskitmesi -> Memnuniyet	Algılanan Teknolojik Eskitme -> Memnuniyet	Algılanan Psikolojik Eskitme -> Memnuniyet	Memnuniyet -> Tekrar Satın Alma Niyeti	Memnuniyet -> Pişmanlık	Memnuniyet -> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	Memnuniyet -> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim
Yol K.sayıları Arası Fark (Lisans - Lisansüstü)	0,196	-0,105	0,098	0,019	0,191	-0,051	0,069
p Değeri (Lisans- Lisansüstü)	0,213	0,494	0,802	0,873	0,069	0,611	0,617
t değeri (Lisans- Lisansüstü)	1,274	0,614	0,365	0,180	1,585	0,498	0,485
Yol K.sayıları Arası Fark (Lisans - Önlisans)	0,434	-0,137	0,098	-0,146	0,168	-0,105	0,315
p Değeri (Lisans- Önlisans)	0,107	0,345	0,795	0,082	0,123	0,336	0,008
t değeri (Lisans- Önlisans)	1,748	0,902	0,371	1,638	1,386	2,610	0,948
Yol K.sayıları Arası Fark (Lisans - Lise ve Altı)	-0,14	-0,069	0,201	0,06	0,028	-0,101	0,19

Tablo 19: Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar ve Farkların Anlamlılık Düzeyleri (Devamı)

Hipotez	H _{11a}	H _{11b}	H _{11c}	H _{11ç}	H _{11d}	H _{11e}	H _{11f}
Yollar	Algılanan Kalite Etkitmesi -> Memnuniyet	Algılanan Teknolojik Etkitme -> Memnuniyet	Algılanan Psikolojik Etkitme -> Memnuniyet	Memnuniyet -> Tekrar Satın Alma Niyeti	Memnuniyet -> Pışmanlık	Memnuniyet -> Pozitif Ağzdan Ağza İletişim	Memnuniyet -> Negatif Ağzdan Ağza İletişim
p Değeri (Lisans-Lise ve Altı)	0,386	0,716	0,39	0,572	0,826	0,399	0,168
t değeri (Lisans-Lise ve Altı)	0,659	0,349	0,541	0,491	0,164	1,180	0,733
Yol K.sayıları Arası Fark (Lisansüstü - Önlisans)	0,238	-0,033	0,000	0,000	0,000	0,000	0,247
p Değeri (Lisansüstü-Önlisans)	0,531	0,893	0,995	0,079	0,774	0,601	0,055
t değeri (Lisansüstü-Önlisans)	0,855	0,191	0,003	1,712	0,273	1,917	0,511
Yol K.sayıları Arası Fark (Lisansüstü - Lise ve altı)	-0,336	0,036	0,103	0,041	-0,163	-0,05	0,122
p Değeri (Lisansüstü-Lise ve altı)	0,171	0,815	0,525	0,709	0,168	0,659	0,419
t değeri (Lisansüstü-Lise ve Altı)	1,654	0,163	0,584	0,318	1,468	0,723	0,426
Yol K.sayıları Arası Fark (Önlisans Lise ve Altı)	-0,575	0,069	0,102	0,206	-0,14	0,004	-0,125
p Değeri (Önlisans-Lise ve altı)	0,084	0,691	0,525	0,044	0,257	0,982	0,328
t değeri (Önlisans-Lise ve Altı)	1,472	0,382	0,585	2,103	1,193	0,980	0,028

Tablo 19 incelendiğinde, medeni durum değişkenine göre yol katsayıları arasındaki farklılıkların H_{11ç} hipotezinin ön lisans mezunları ile lise ve altı öğrenim düzeyindekiler

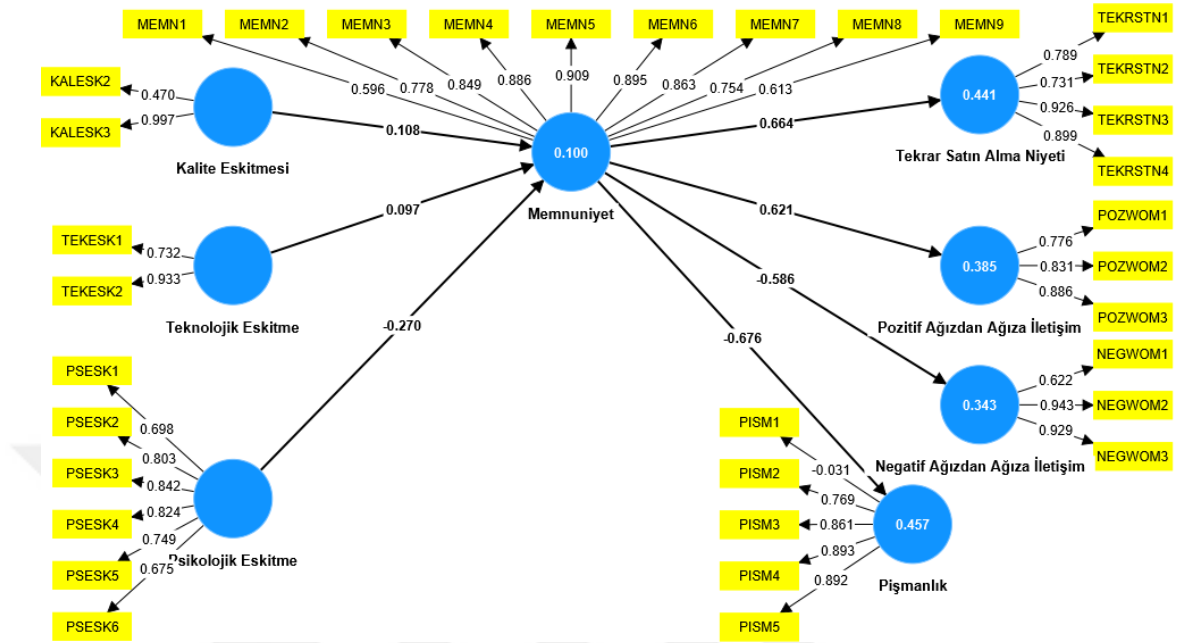
için ($p=0,044<0,05$) ve H_{11f} lisans mezunları ve ön lisans mezunları için ($p=0,008<0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. $H_{11ç}$ ve H_{11f} hipotezlerinin desteklendiği ve diğer tüm hipotezlerin desteklenmediği ifade edilebilir. Analiz sonucunda ve kabul edilen tüm hipotezlerin t değerlerinin 1,96 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 19’da $H_{11ç}$ hipotezinde yer alan memnuniyetin tekrar satın alma niyetine etkisinde ön lisans mezuniyet düzeyindeki katılımcıların ($\beta=0,716$), lise ve altı mezunu katılımcılara ($\beta=0,510$) göre memnuniyet sonrası tekrar satın alma niyetinin daha yüksek olduğu ve bu iki grup arasındaki yol katsayılarının farkının 0,206 olduğu görülmektedir. H_{11f} hipotezinde yer alan memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişime etkisinde ön lisans mezuniyet düzeyindeki katılımcıların ($\beta=-0,640$), lisans mezunu katılımcılara ($\beta=-0,325$) göre memnuniyetin negatif olması durumunda daha fazla negatif ağızdan ağıza iletişime yöneldikleri ve bu iki grup arasındaki yol katsayıları farkının 0,315 olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre ön lisans mezunu katılımcıların diğer gruplara göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Ön lisans mezunu katılımcılarda memnuniyetin tekrar satın alma niyetine etkisinde lise ve altı mezunu katılımcılara göre memnuniyet durumunda daha yüksek tekrar satın alma niyetine sahip oldukları görülmektedir. Yine ön lisans mezuniyet düzeyindeki katılımcıların lisans mezunu katılımcılara göre daha fazla negatif ağızdan ağıza iletişim yolunu tercih ettikleri ifade edilebilir.

6.5.5. Gelire Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları

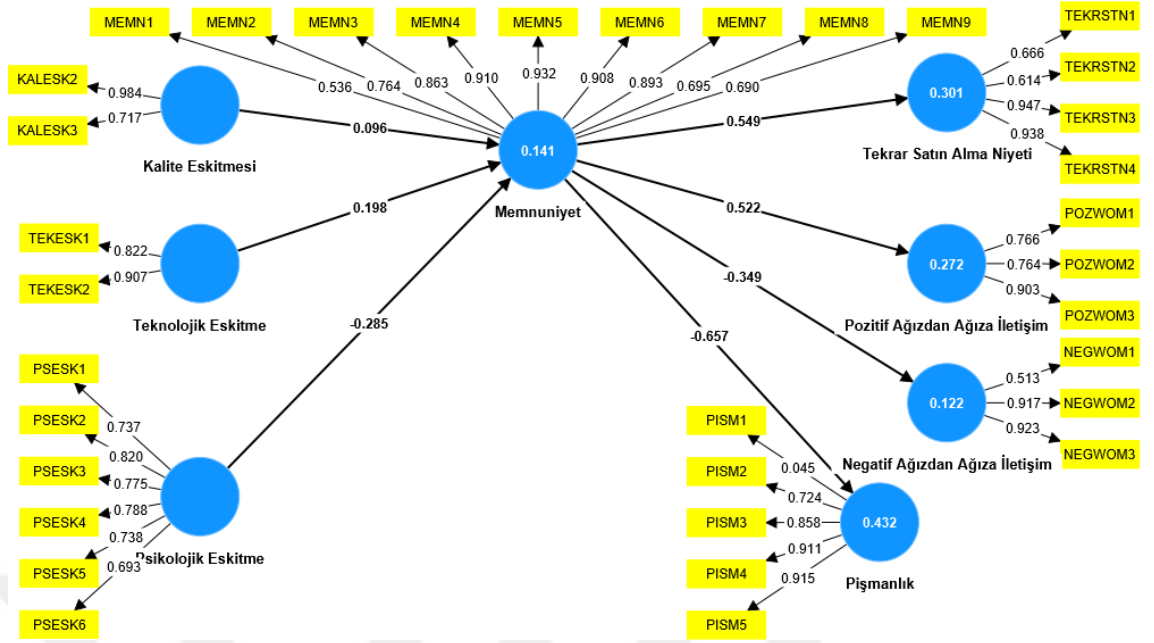
Araştırma modelinde H_{12} hipotezi için çoklu grup analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde gelir düzeyi kategorik değişkeninin rolü araştırılmış ve araştırma modelinde öne sürülen yedi hipotezin gelir düzeyi kategorik değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaçla örneklem gelir düzeyine göre 10.000 TL’den az ($N=193$) ve 10.001 TL ve üstü ($N=228$) olmak üzere 2 gruba ayrılmıştır. Gelir düzeyine göre çoklu grup analizi sonuçları aşağıda incelenmektedir.

10.000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların cevaplarına göre PLS-YEM analiz sonuçları aşağıdaki şekil 14’te görülmektedir.



Şekil 14: 10.000 TL ve Altı Gelir Düzeyindeki Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

10.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların cevaplarına göre PLS-YEM analiz sonuçları aşağıdaki şekil 15’te görülmektedir.



Şekil 15: 10.001 TL ve Üzeri Gelir Düzeyindeki Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Aşağıda yer alan Tablo 20’de gelir düzeyine göre çoklu grup analizi yapıldığında ortaya çıkan yol katsayıları ve anlamlılık değerleri detaylı olarak görülmektedir.

Tablo 20: Gelir Durumu Değişkenine Göre Anlamlılık Düzeyleri

Hipotez	Yollar	Standardize β Katsayısı (10.000 TL ve Altı)	Standardize β Katsayısı (10.001 TL ve Üstü)	t Değeri (10.000 TL ve Altı)	t Değeri (10.001 TL ve Üstü)	p Değeri (10.000 TL ve Altı)	p Değeri (10.001 TL ve Üstü)
H _{12a}	Kalite Eskitmesi -> Memnuniyet	0,108	0,096	0,857	1,338	0,392	0,181
H _{12b}	Teknolojik Eskitme -> Memnuniyet	0,097	0,198	1,284	2,341	0,199	0,019
H _{12c}	Psikolojik Eskitme -> Memnuniyet	-0,270	-0,285	3,149	4,423	0,002	0,000
H _{12ç}	Memnuniyet -> Tekrar Satın Alma Niyeti	0,664	0,549	15,317	9,647	0,000	0,000
H _{12d}	Memnuniyet -> Pişmanlık	-0,676	-0,657	11,372	10,667	0,000	0,000
H _{12e}	Memnuniyet -> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,621	0,522	11,191	8,888	0,000	0,000
H _{12f}	Memnuniyet -> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,586	-0,349	9,205	4,398	0,000	0,000

Tablo 20’de $p < 0,05$ olan sonuçlara ait tüm hipotezlerin t değerlerinin 1,96 eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 20’de 10.000 TL ve altı gelire sahip olan katılımcı grubu analiz edildiğinde, algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,002 < 0,05$) ve etki düzeyinin $\beta = -0,270$ olduğu, memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) ve etki düzeyinin $\beta = 0,664$ olduğu, memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta = -0,676$ olduğu, memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) ve etki düzeyinin $\beta = 0,621$ olduğu ve son olarak memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta = -0,586$ olduğu görülmektedir.

Tablo 20’de 10.001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcı grubu analiz edildiğinde, algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,019 < 0,05$) ve etki düzeyinin $\beta = 0,198$ olduğu, algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) ve etki düzeyinin $\beta = -0,285$ olduğu, memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) ve etki düzeyinin $\beta = 0,549$ olduğu, memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta = -0,657$ olduğu, memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) ve etki düzeyinin $\beta = 0,522$ olduğu ve son olarak memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta = -0,349$ olduğu görülmektedir.

Çoklu grup analizinde bireysel etki ve anlamlılık düzeylerinin yanı sıra istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı da analiz edilmelidir. Bu amaçla yol katsayıları arasındaki fark ve bu farkın anlamlılık düzeyine ilişkin analizler yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 21’de görülmektedir.

Tablo 21: Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar Farkların Anlamlılık Düzeyleri

Hipotez	Yollar	Yol Katsayıları Farkı (10.000 TL ve Altı - 10.001 TL ve Üstü)	t Değeri (10.000 TL ve Altı - 10.001 TL ve Üstü)	p Değeri (10.000 TL ve Altı - 10.001 TL ve Üstü)
H _{12a}	Kalite Eskitmesi -> Memnuniyet	0,012	0,083	0,934
H _{12b}	Teknolojik Eskitme -> Memnuniyet	-0,101	0,881	0,379
H _{12c}	Psikolojik Eskitme -> Memnuniyet	0,015	0,140	0,889
H _{12ç}	Memnuniyet -> Tekrar Satın Alma Niyeti	0,116	1,573	0,116
H _{12d}	Memnuniyet -> Pişmanlık	-0,019	0,216	0,829
H _{12e}	Memnuniyet -> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,099	1,213	0,226
H _{12f}	Memnuniyet -> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,237	2,278	0,023

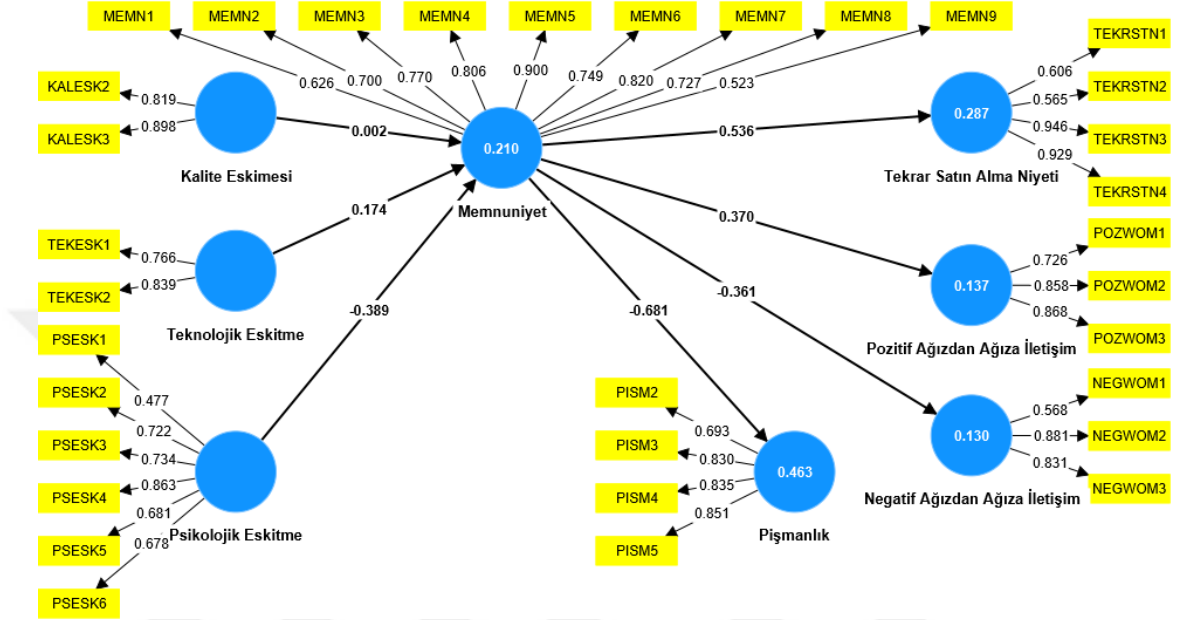
Tablo 21 incelendiğinde, gelir düzeyi değişkenine göre yol katsayıları arasındaki farkın, H_{12f} hipotezinin 10.001 TL ve altında gelire sahip - 10.001 TL ve üzerinde gelire sahip gruplar için ($p=0,023<0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak H_{12f} hipotezinin desteklendiği ve diğer hipotezlerin desteklenmediği ifade edilebilir. Ayrıca analiz sonuçlarında yer alan ve kabul edilen hipotezin t değeri 1,96 eşik değerinin üzerindedir. Tablo 21 incelendiğinde H_{12f} hipotezinde yer alan memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde 10.000 TL ve altında gelire sahip katılımcıların ($\beta= -0,586$), 10.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılara göre ($\beta= -0,349$) memnuniyete ulaşamamaları durumunda daha fazla negatif ağızdan ağıza iletişim yolunu tercih ettikleri ve bu iki grubun arasındaki yol katsayıları farkının -0,237 olduğu ifade edilebilir.

6.5.6. Akıllı Telefon Sahiplik Süresine Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde H₁₃ hipotezi için çoklu grup analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde mevcut akıllı telefona sahip olma süresi kategorik değişkeninin rolü araştırılmış ve önerilen yedi hipotezin mevcut akıllı telefona sahip olma süresi kategorik değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu amaçla örneklem mevcut akıllı telefona sahip olma süresine göre 1 yıldan az (N=69), 1-2 yıl (N=138), 3-4 yıl (N=111), 5-6 yıl (N=60) ve 7 yıldan fazla (N=43) olmak üzere 5 gruba ayrılmıştır.

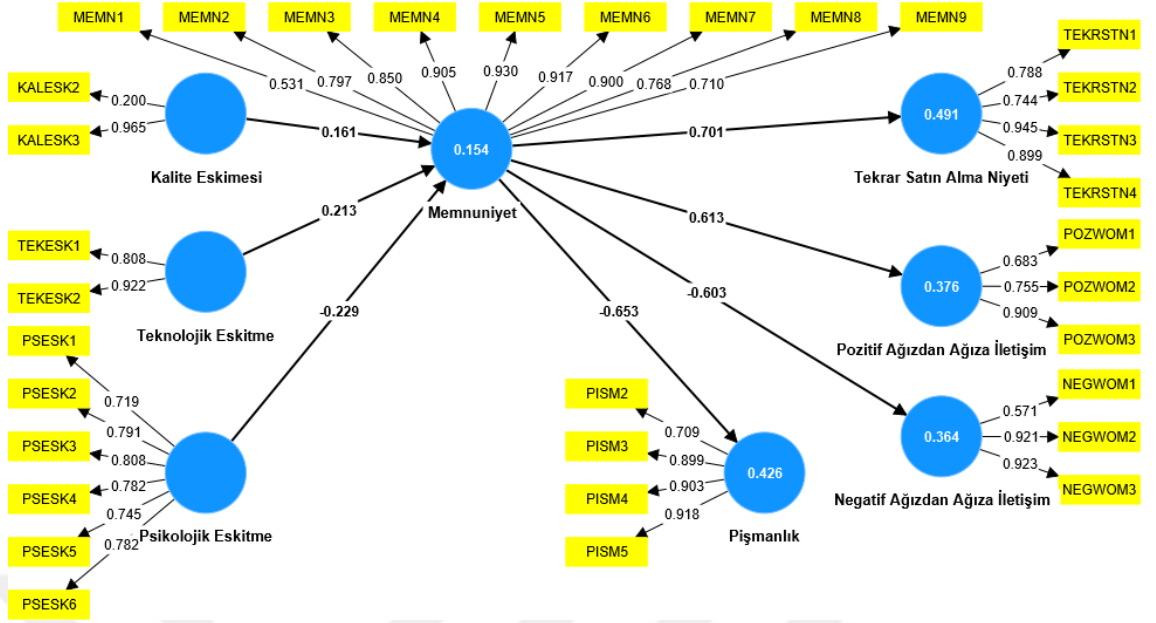
Akıllı telefona sahip olma süresine göre çoklu grup analizinin sonuçları aşağıda incelenmiştir.

Aşağıda bulunan şekil 16’da 1 yıldan az süredir aynı telefona sahip olan katılımcıların cevaplarına göre hesaplanan YEM analizi sonuçlarına ait model yer almaktadır.



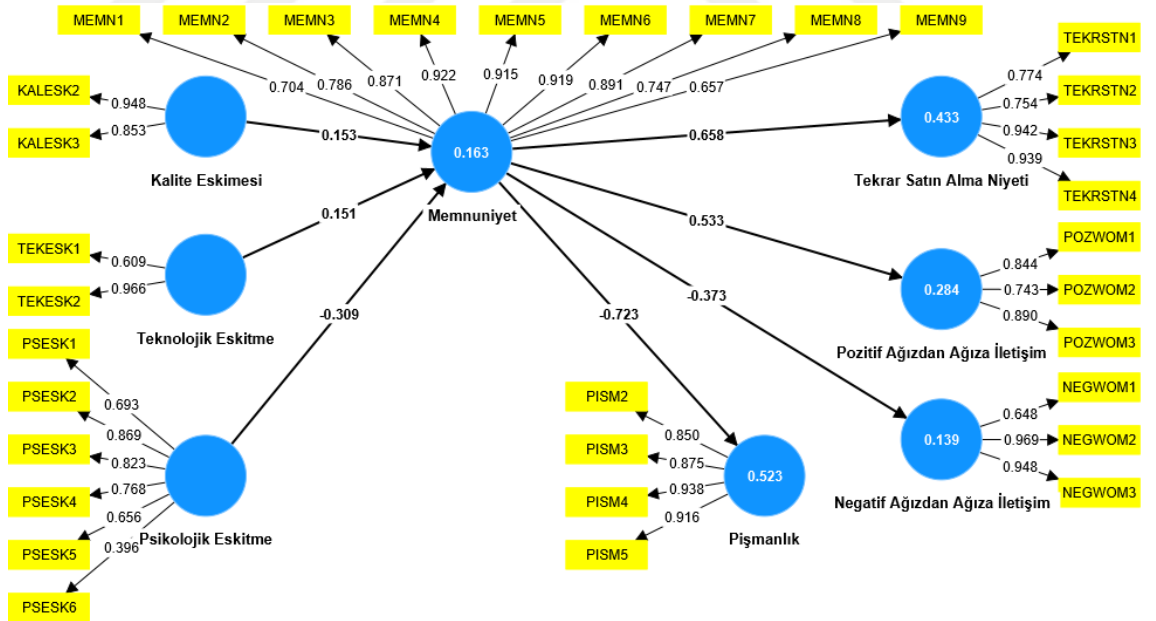
Şekil 16: 1 Yıldan Az Süredir Aynı Telefona Sahip Olan Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Aşağıda bulunan şekil 17’de 1-2 yıldır aynı telefona sahip olan katılımcıların cevaplarına göre hesaplanan YEM analizi sonuçlarına ait model yer almaktadır.



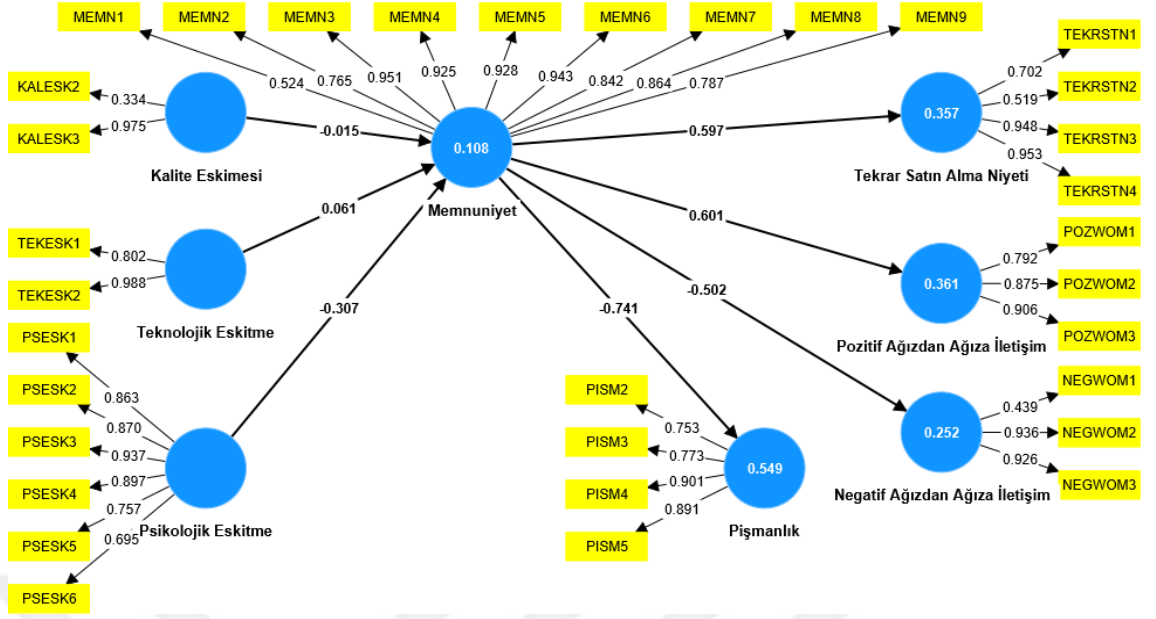
Şekil 17: 1-2 Yıldır Aynı Telefona Sahip Olan Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Aşağıda bulunan şekil 18’de 3-4 yıldır aynı telefona sahip olan katılımcıların cevaplarına göre hesaplanan YEM analizi sonuçlarına ait model yer almaktadır.



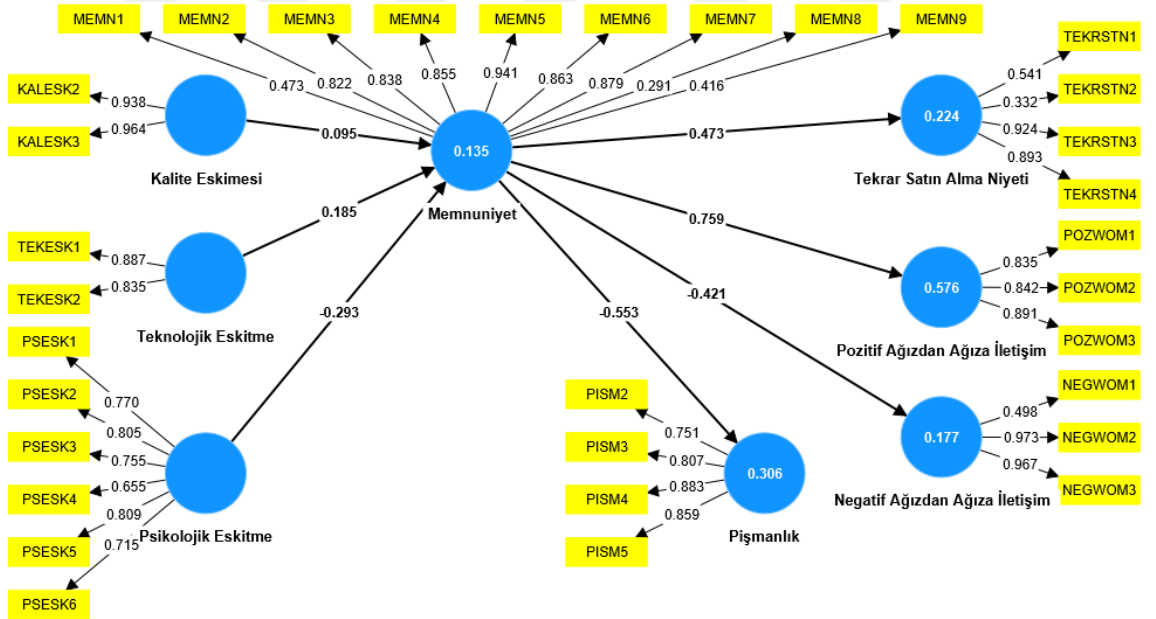
Şekil 18: 3-4 Yıldır Aynı Telefona Sahip Olan Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Aşağıda bulunan şekil 19’da 5-6 yıldır aynı telefona sahip olan katılımcıların cevaplarına göre hesaplanan YEM analizi sonuçlarına ait model yer almaktadır.



Şekil 19: 5-6 Yıldır Aynı Telefona Sahip Olan Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Aşağıda bulunan şekil 20’de 7 yıldan fazla süredir aynı telefonu kullanan katılımcıların cevaplarına göre hesaplanan YEM analizi sonuçlarına ait model yer almaktadır.



Şekil 20: 7 Yıldan Fazla Süredir Aynı Telefona Sahip Olan Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Aşağıdaki Tablo 22’de akıllı telefonun kullanım süresine göre analiz yapıldığında ortaya çıkan yol katsayıları ve anlamlılık değerleri detaylı olarak görülmektedir.

Tablo 22: Akıllı Telefona Sahip Olma Süresi Değişkenine Göre Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

Hipotez	H _{13a}	H _{13b}	H _{13c}	H _{13ç}	H _{13d}	H _{13e}	H _{13f}
Yollar	Algılanan Kalite Eskitmesi -> Memnuniyet	Algılanan Teknolojik Eskitme -> Memnuniyet	Algılanan Psikolojik Eskitme -> Memnuniyet	Memnuniyet -> Tekrar Satın Alma Niyeti	Memnuniyet -> Pışmanlık	Memnuniyet -> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	Memnuniyet -> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim
St. β K.sayısı (1 Yıldan Az)	0,002	0,174	-0,389	0,536	-0,681	0,370	-0,361
p Değeri (1 Yıldan Az)	0,987	0,190	0,000	0,000	0,000	0,005	0,006
t Değeri (1 Yıldan Az)	0,017	1,311	4,194	5,186	8,404	2,794	2,724
St. β K.sayısı (1-2 Yıl)	0,161	0,213	-0,229	0,701	-0,653	0,613	-0,603
p Değeri (1-2 Yıl)	0,301	0,007	0,022	0,000	0,000	0,000	0,000
t Değeri (1-2 Yıl)	1,035	2,680	2,294	13,891	8,685	8,701	8,102
St. β K.sayısı (3-4 Yıl)	0,153	0,151	-0,309	0,658	-0,723	0,533	-0,373
p Değeri (3-4 Yıl)	0,175	0,279	0,009	0,000	0,000	0,000	0,001
t Değeri (3-4 Yıl)	1,355	1,082	2,627	11,019	11,048	6,434	3,389
St. β K.sayısı (5-6 Yıl)	-0,015	0,061	-0,307	0,597	-0,741	0,601	-0,502
p Değeri (5-6 Yıl)	0,936	0,706	0,028	0,000	0,000	0,000	0,000
t Değeri (5-6 Yıl)	0,081	0,378	2,191	5,293	7,856	6,660	4,363
St. β K.sayısı (7 Yıldan Fazla)	0,095	0,185	-0,293	0,473	-0,553	0,759	-0,421
p Değeri (7 Yıldan Fazla)	0,532	0,371	0,375	0,000	0,000	0,000	0,041
t Değeri (7 Yıldan Fazla)	0,624	0,895	0,887	4,617	3,624	11,560	2,045

Tablo 22'deki p değerleri anlamlı ($p < 0,05$) olan tüm değerlerin t değerleri incelendiğinde tüm t değerlerinin eşik değer olan 1,96 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo

22'deki 1 yıldan daha az süredir aynı telefonu kullanan tüketici grubunun analiz sonucu incelendiğinde, algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=-0,389$ olduğu görülmektedir. 1 yıldan az süredir aynı akıllı telefona sahip olan tüketicilerde memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,536$ olduğu, memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,681$ olduğu, memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,005<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,370$ olduğu ve son olarak memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,006<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,361$ olduğu görülmektedir.

Tablo 22'deki 1-2 yıl arası süreyle aynı telefonu kullanan tüketici grubu analiz edildiğinde, algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,007<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,213$ olduğu ve algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,022<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=-0,229$ olduğu görülmektedir. Memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,701$ olduğu, memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,653$ olduğu, memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,613$ olduğu ve son olarak memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,603$ olduğu görülmektedir.

Tablo 22'deki 3-4 yıl arası süreyle aynı telefonu kullanan tüketici grubu analiz edildiğinde, algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,009<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=-0,309$ olduğu görülmektedir. 3-4 yıl arası süreyle aynı telefonu kullanan tüketicilerde memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,658$ olduğu, memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,723$ olduğu, memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve

etki düzeyinin $\beta=0,533$ olduğu ve son olarak memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,373$ olduğu görülmektedir.

Tablo 22'deki 5-6 yıl arası süreyle aynı telefonu kullanan tüketici grubu analiz edildiğinde, algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,028<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=-0,307$ olduğu görülmektedir. 5-6 yıl arası süreyle aynı telefonu kullanan tüketicilerde memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,597$ olduğu, memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,741$ olduğu, memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,601$ olduğu ve son olarak memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,502$ olduğu görülmektedir.

Tablo 22'deki 7 yıldan fazla süredir aynı akıllı telefonu kullanan tüketicilerde memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,473$ olduğu ve memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,553$ olduğu, memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) ve etki düzeyinin $\beta=0,759$ olduğu ve son olarak memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,041<0,05$) ve etki düzeyinin negatif yönlü $\beta=-0,421$ olduğu görülmektedir.

Çoklu grup analizinde bireysel etki ve anlamlılık düzeylerinin yanı sıra istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı da analiz edilmelidir. Bu amaçla yol katsayıları arasındaki fark ve bu farkın anlamlılık düzeyine ilişkin analizler yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 23'te görülmektedir.

Tablo 23: Akıllı Telefona Sahip Olma Süresi Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar ve Farkların Anlamlılık Düzeyleri

Hipotez	H_{13a}	H_{13b}	H_{13c}	H_{13ç}	H_{13d}	H_{13e}	H_{13f}
Yollar	Algılanan Kalite Eski-tmesi -> Memnuniyet	Algılanan Teknolojik Eski-tme -> Memnuniyet	Algılanan Psikolojik Eski-tme -> Memnuniyet	Memnuniyet -> Tekrar Satın Alma Niyeti	Memnuniyet -> Pışmanlık	Memnuniyet -> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	Memnuniyet -> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim
Yol K.sayıları Farkı (1 Yı-l-dan Az - 1-2 Yıl)	-0,159	-0,040	-0,160	-0,165	-0,028	-0,243	0,242
p Değeri (1 Yı-l-dan Az-1-2 Yıl)	0,409	0,806	0,236	0,090	0,789	0,090	0,095
t Değeri (1 Yı-l-dan Az - 1-2 Yıl)	0,672	0,272	1,028	1,628	0,231	1,788	1,730
Yol K.sayıları Farkı (1 Yı-l-dan Az - 3-4 Yıl)	-0,151	0,022	-0,081	-0,122	0,042	-0,163	0,012
p Değeri (1 Yı-l-dan Az-3-4 Yıl)	0,372	0,928	0,569	0,246	0,691	0,291	0,957
t Değeri (1 Yı-l-dan Az - 3-4 Yıl)	0,870	0,109	0,488	1,106	0,407	1,106	0,071
Yol K.sayıları Farkı (1 Yı-l-dan Az - 5-6 Yıl)	0,017	0,113	-0,082	-0,062	0,061	-0,231	0,141
p Değeri (1 Yı-l-dan Az - 5-6 Yıl)	0,904	0,605	0,607	0,644	0,602	0,140	0,409
t Değeri (1 Yı-l-dan Az - 5-6 Yıl)	0,078	0,553	0,505	0,407	0,493	1,410	0,800
Yol K.sayıları Farkı (1 Yı-l-dan Az - 7 Yı-l-dan Fazla)	-0,093	-0,012	-0,096	0,063	-0,127	-0,389	0,061
p Değeri (1 Yı-l-dan Az-7 Yı-l-dan Fazla)	0,627	0,901	0,960	0,605	0,479	0,005	0,788

Tablo 23: Akıllı Telefona Sahip Olma Süresi Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar ve Farkların Anlamlılık Düzeyleri (Devamı)

Hipotez	H _{13a}	H _{13b}	H _{13c}	H _{13ç}	H _{13d}	H _{13e}	H _{13f}
Yollar	Algılanan Kalite Eskitmesi - > Memnuniyet	Algılanan Teknolojik Eskitme -> Memnuniyet	Algılanan Psikolojik Eskitme -> Memnuniyet	Memnuniyet -> Tekrar Satın Alma Niyeti	Memnuniyet -> Pişmanlık	Memnuniyet -> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	Memnuniyet -> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim
t Değeri (1 Yıldan Az - 7 Yıldan Fazla)	0,470	0,050	0,342	0,411	0,814	2,228	0,262
Yol Katsayıları Farkı (1-2 Yıl - 3-4 Yıl)	0,008	0,062	0,079	0,043	0,070	0,080	-0,230
p Değeri (1-2 Yıl - 3-4 Yıl)	0,849	0,724	0,524	0,575	0,478	0,459	0,085
t Değeri (1-2 Yıl - 3-4 Yıl)	0,042	0,404	0,517	0,556	0,689	0,745	1,791
Yol Katsayıları Farkı (1-2 Yıl - 5-6 Yıl)	0,176	0,153	0,077	0,104	0,088	0,012	-0,101
p Değeri (1-2 Yıl - 5-6 Yıl)	0,463	0,415	0,623	0,395	0,449	0,941	0,468
t Değeri (1-2 Yıl - 5-6 Yıl)	0,665	0,958	0,438	0,977	0,683	0,099	0,746
Yol Katsayıları Farkı (1-2 Yıl - 7 Yıldan Fazla)	0,066	0,028	0,063	0,228	-0,100	-0,146	-0,182
p Değeri (1-2 Yıl - 7 Yıldan Fazla)	0,705	0,983	0,522	0,035	0,590	0,126	0,415
t Değeri (1-2 Yıl - 7 Yıldan Fazla)	0,228	0,154	0,249	2,144	0,629	1,112	1,041
Yol Katsayıları Farkı (3-4 Yıl - 5-6 Yıl)	0,168	0,091	-0,002	0,061	0,018	-0,068	0,129
p Değeri (3-4 Yıl - 5-6 Yıl)	0,447	0,671	0,961	0,659	0,825	0,561	0,408

Tablo 23: Akıllı Telefona Sahip Olma Süresi Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar ve Farkların Anlamlılık Düzeyleri (Devamı)

Hipotez	H _{13a}	H _{13b}	H _{13c}	H _{13ç}	H _{13d}	H _{13e}	H _{13f}
Yollar	Algılanan Kalite Eskitmesi - > Memnuniye t	Algılanan Teknolojik Eskitme -> Memnuniye t	Algılanan Psikolojik Eskitme -> Memnuniye t	Memnuniye t -> Tekrar Satın Alma Niyeti	Memnuniye t -> Pişmanlık	Memnuniye t -> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	Memnuniye t -> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim
t Değeri (3-4 Yıl - 5-6 Yıl)	0,823	0,408	0,008	0,525	0,161	0,524	0,754
Yol Katsayıları Farkı (3-4 Yıl - 7 Yılda Fazla)	0,058	-0,034	-0,016	0,185	-0,170	-0,226	0,048
p Değeri (3-4 Yıl - 7 Yılda Fazla)	0,768	0,839	0,756	0,103	0,308	0,036	0,815
t Değeri (3-4 Yıl - 7 Yılda Fazla)	0,284	0,131	0,057	1,616	1,209	1,629	0,223
Yol Katsayıları Farkı (5-6 Yıl - 7 Yılda Fazla)	-0,110	-0,125	-0,014	0,124	-0,188	-0,158	-0,081
p Değeri (5-6 Yıl - 7 Yılda Fazla)	0,631	0,604	0,778	0,386	0,290	0,138	0,739
t Değeri (5-6 Yıl - 7 Yılda Fazla)	0,437	0,488	0,044	0,789	1,113	1,324	0,370

Tablo 23 incelendiğinde, akıllı telefona sahip olma süresi değişkenine göre yol katsayıları arasındaki farkın, H_{13ç} hipotezinde ise 1-2 yıldır aynı telefonu kullanan ve 7 yıldan fazla süredir aynı telefonu kullanan tüketici gruplarında ($p=0,035<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmektedir.

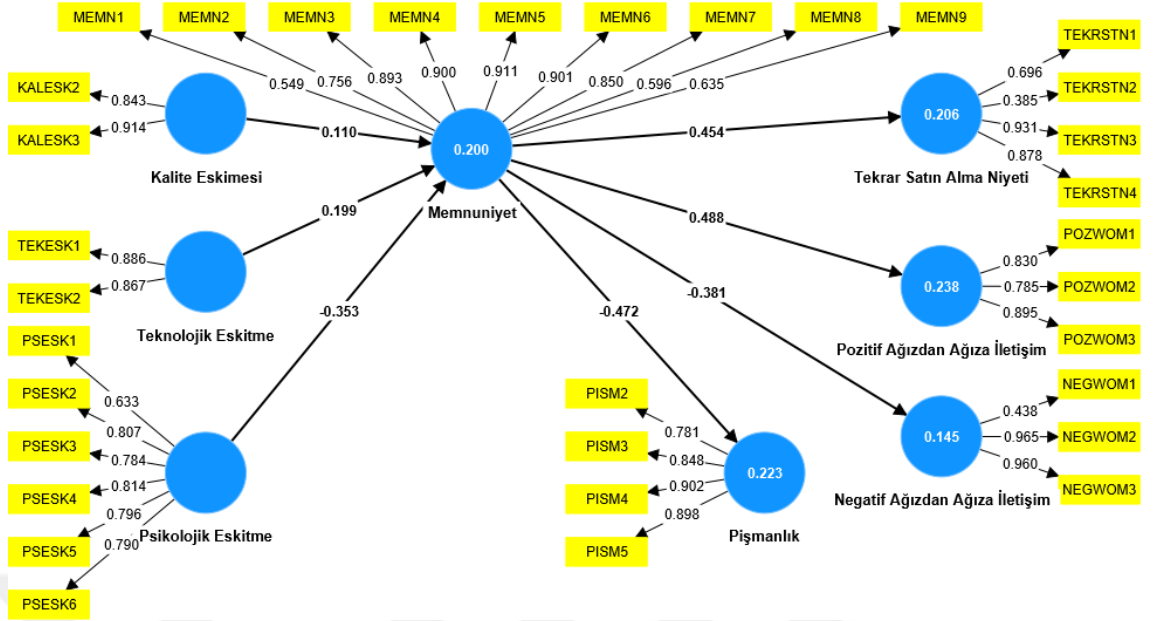
H_{13e} hipotezinin 1 yıldan az süredir aynı telefonu kullanan ve 7 yıldan fazla süredir aynı telefonu kullanan tüketici gruplarına ($p=0,005<0,05$) göre ve 3-4 yıldır aynı telefonu kullanan ve 7 yıldan fazla süredir ($p=0,036<0,05$) aynı telefonu kullanan tüketici gruplarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmektedir.

H_{13e} ve H_{13ç} hipotezlerinin desteklendiğini ve diğer hipotezlerin desteklenmediği ifade edilebilir. Analiz sonucunda desteklenen hipotezlerin t değerleri 1,96 eşik değerinin üzerindedir. H_{13e} hipotezinde yer alan memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde 1 yıldan az süredir aynı telefonu kullanan tüketicilerin ($\beta=0,370$), 7 yıldan fazla süredir aynı telefonu kullanan tüketicilere göre ($\beta=0,759$) daha az pozitif ağızdan ağıza iletişim yolunu tercih ettikleri ve bu iki grup arasındaki yol katsayıları farkının -0,389 olduğu görülmektedir. H_{13e} hipotezinde yer alan diğer farklılıkta ise, memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde 7 yıldan fazla süredir aynı telefonu kullanan tüketicilerin ($\beta=0,533$), 3-4 yıldır aynı telefonu kullanan tüketicilere göre ($\beta=0,759$) yine daha fazla pozitif ağızdan ağıza iletişim yolunu tercih ettikleri ve bu iki grup arasındaki yol katsayıları arasındaki farkın 0,226 olduğu görülmektedir. H_{13ç} hipotezinde yer alan memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde 1-2 yıldır aynı telefonu kullanan tüketicilerin ($\beta=0,701$), 7 yıldan fazla süredir aynı telefonu kullanan tüketicilere göre ($\beta=0,473$) daha fazla tekrar satın alma niyetine sahip olduğu ifade edilebilir ve bu iki grubun arasındaki yol katsayıları arasındaki farkın 0,228 olduğu görülmektedir.

6.5.7. Kullanılan İşletim Sistemine Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları

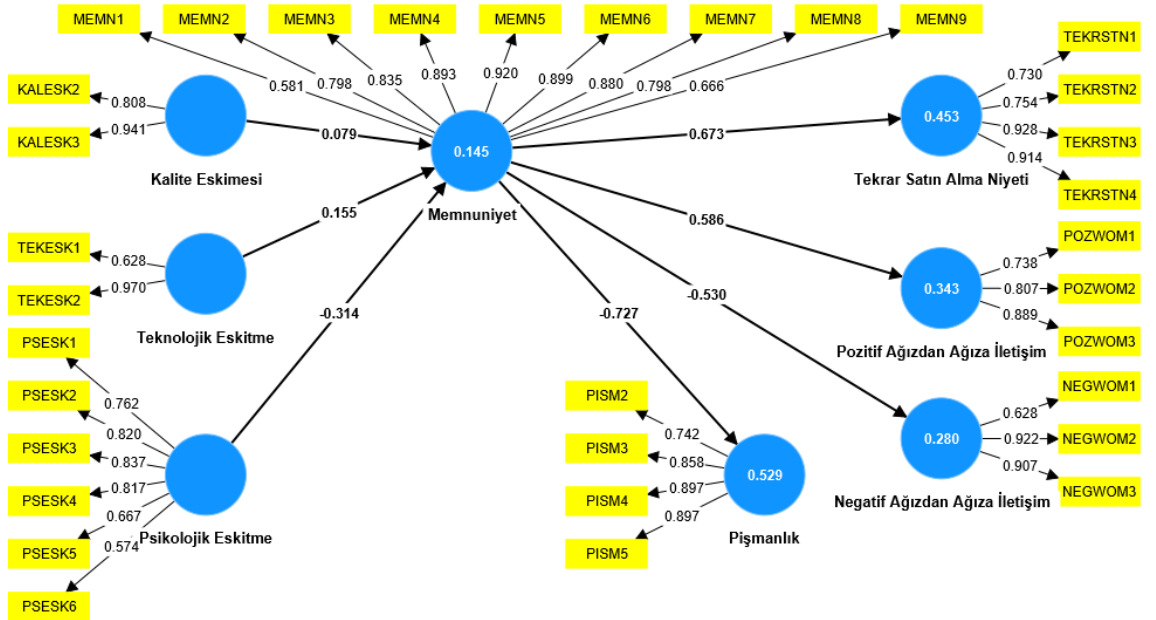
H₁₄ hipotezi için yapılan çoklu grup analizinde araştırma modelindeki akıllı telefonun işletim sistemi kategorik değişkeninin rolü araştırılmış ve araştırma modelinde önerilen yedi hipotezin akıllı telefonun işletim sistemi kategorik değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaçla örneklem akıllı telefonun işletim sistemi göre IOS (N=164) ve Android (N=257) olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Akıllı telefonun işletim sistemine göre çoklu grup analizinin sonuçları aşağıda incelenmiştir.

Aşağıdaki şekil 21’de IOS işletim sistemine sahip olan akıllı telefonu kullanan katılımcıların cevaplarına göre hesaplanan PLS-YEM analizi sonuçlarına ait model yer almaktadır.



Şekil 21: IOS İşletim Sistemine Sahip Akıllı Telefon Kullanan Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Aşağıdaki şekil 22’de Android işletim sistemine sahip akıllı telefonları kullanan katılımcıların cevaplarına göre hesaplanan PLS-YEM analizi sonuçlarına ait model yer almaktadır.



Şekil 22: Android İşletim Sistemine Sahip Akıllı Telefon Kullanan Katılımcıların Cevaplarına Göre PLS-YEM Analizi Sonuçları

Aşağıdaki Tablo 24’te akıllı telefonun işletim sistemine göre analiz yapıldığında ortaya çıkan yol katsayıları ve anlamlılık değerleri detaylı olarak görülmektedir.

Tablo 24: Akıllı Telefonun İşletim Sistemi Değişkenine Göre Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

Hipotez	Yollar	Standardize β Katsayısı (Android)	Standardize β Katsayısı (IOS)	t Değeri (Android)	t Değeri (IOS)	p Değeri (Android)	p Değeri (IOS)
H _{14a}	Algılanan Kalite Eskitmesi -> Memnuniyet	0,079	0,110	0,945	1,340	0,345	0,180
H _{14b}	Algılanan Teknolojik Eskitme -> Memnuniyet	0,155	0,199	2,493	2,082	0,013	0,037
H _{14c}	Algılanan Psikolojik Eskitme -> Memnuniyet	-0,314	-0,353	4,321	4,905	0,000	0,000
H _{14ç}	Memnuniyet -> Tekrar Satın Alma Niyeti	0,673	0,454	17,763	5,176	0,000	0,000
H _{14d}	Memnuniyet -> Pışmanlık	-0,727	-0,472	17,739	4,298	0,000	0,000
H _{14e}	Memnuniyet -> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,586	0,488	11,032	6,206	0,000	0,000
H _{14f}	Memnuniyet -> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,530	-0,381	8,317	3,945	0,000	0,000

Tablo 24 incelendiğinde H_{14b} hipotezini ifade eden algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerinde hem Android işletim sistemini kullanan tüketicilerde ($p=0,013<0,05$) hem de IOS işletim sistemini kullanan tüketicilerde ($p=0,037<0,05$) anlamlı olduğu ve etki düzeylerinin sırasıyla $\beta=0,155$ ve $\beta=0,199$ olduğu görülmektedir. H_{14c} hipotezini ifade eden algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi hem Android işletim sistemini kullanan tüketicilerde ($p=0,000<0,05$) hem de IOS işletim sistemini kullanan tüketicilerde ($p=0,000<0,05$) anlamlı olduğu ve etki düzeylerinin sırasıyla $\beta=-0,314$ ve $\beta=-0,353$ olduğu görülmektedir.

H_{14ç} hipotezini ifade eden memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi hem Android işletim sistemini kullanan tüketicilerde, ($p=0,000<0,05$) hem de IOS işletim sistemini kullanan tüketicilerde ($p=0,000<0,05$) anlamlı ve pozitif (Android: $\beta=0,673$, IOS:0,454) bulunmuştur. H_{14d} hipotezini ifade eden memnuniyetin pışmanlık üzerindeki etkisi hem Android işletim sistemini kullanan tüketicilerde ($p=0,000<0,05$) hem de IOS

işletim sistemini kullanan tüketicilerde ($p=0,000<0,05$) anlamlı ve negatif (Android: $\beta=-0,727$, IOS: $-0,472$) bulunmuştur.

H_{14e} hipotezini ifade eden memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi hem Android kullanıcılarında ($p=0,000<0,05$) hem de IOS kullanıcılarında ($p=0,000<0,05$) anlamlı ve pozitif (Android: $\beta=0,586$, IOS: $0,488$) bulunmuştur. H_{14f} hipotezini ifade eden Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi hem Android ($p=0,000<0,05$) hem de IOS kullanıcılarında ($p=0,000<0,05$) anlamlı ancak negatif (Android: $\beta=-0,530$, IOS: $-0,381$) bulunmuştur. Tablo 24 incelendiğinde anlamlı bulunan tüm değerler için t değerleri 1,96 eşik değerinin üzerindedir.

Çoklu grup analizinde bireysel etki ve anlamlılık düzeylerinin yanı sıra istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı da analiz edilmelidir. Bu amaçla yol katsayıları arasındaki fark ve bu farkın anlamlılık düzeyine ilişkin analizler yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 25’te görülmektedir.

Tablo 25: Akıllı Telefonun İşletim Sistemi Değişkenine Göre Yol Katsayıları Arasındaki Farklar ve Farkların Anlamlılık Düzeyleri

Hipotez	Yollar	Yol Katsayıları Arasındaki Fark (Android - IOS)	t Değeri (Android-IOS)	p Değeri (Android-IOS)
H _{14a}	Algılanan Kalite Eskitmesi -> Memnuniyet	-0,031	0,255	0,793
H _{14b}	Algılanan Teknolojik Eskitme -> Memnuniyet	-0,044	0,405	0,695
H _{14c}	Algılanan Psikolojik Eskitme -> Memnuniyet	0,039	0,366	0,699
H _{14ç}	Memnuniyet -> Tekrar Satın Alma Niyeti	0,219	2,599	0,016
H _{14d}	Memnuniyet -> Pişmanlık	-0,255	2,520	0,022
H _{14e}	Memnuniyet -> Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,097	1,067	0,308
H _{14f}	Memnuniyet -> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,149	1,345	0,200

Tablo 25 incelendiğinde, akıllı telefonun işletim sistemi değişkenine göre yol katsayıları arasındaki farklılıkların H_{14ç} ($p=0,016<0,05$) ve H_{14d} ($p=0,022<0,05$) alt hipotezleri için anlamlı olduğu ve bu hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Buna ek olarak çıkan sonuçlarda yer alan ve desteklenen tüm hipotezlerin t değerleri 1,96 değerinin üzerindedir. Memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde Android işletim sistemini kullanan katılımcıların ($\beta=0,673$), IOS işletim sistemini kullanan katılımcılara ($\beta=0,454$) göre daha fazla tekrar satın alma niyetine sahip oldukları ve bu iki grubun yol katsayıları arasındaki farkın 0,219 olduğu görülmektedir. Memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisi incelendiğinde Android işletim sistemini

kullanan katılımcıların ($\beta=-0,727$), IOS işletim sistemini kullanan katılımcılara ($\beta=-0,472$) göre daha fazla pişmanlık yaşadıkları ve bu iki grubun yol katsayıları arasındaki farkın $-0,255$ olduğu görülmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Planlı eskitme konusu pazarlama alanında olduğu kadar hukuk alanında, çevre ile ilgili konularda, toplumsal konularda ve teknik alanlarda son dönemlerde ilgi gören bir konudur. İşletmeler, tüketicilerin planlı eskitmeyi algıladıklarının, planlı eskitmeye tepkiler verdiklerinin ve planlı eskitmenin rekabete ve tüketici algılarına etkilerinin farkına varmaya başlamışlardır. Bu durumun sonucu olarak da planlı eskitme ile ilgili akademik çalışmalarda son dönemlerde artış yaşandığı da ifade edilebilir. Bu tez çalışması kapsamında önerilen araştırma modeli çerçevesinde Türkiye’de akıllı telefon kullanan tüketicilerin planlı eskitmenin türleri olan kalite eskitmesi, algılanan psikolojik eskitme ve algılanan teknolojik eskitmenin her birinin memnuniyet üzerindeki etkileri, memnuniyetin de tekrar satın alma niyeti, pişmanlık, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca kategorik değişkenler olan yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir düzeyi, akıllı telefona sahip olma süresi ve kullanılan işletim sistemi değişkenlerinin ise araştırma modelindeki rolü incelenmiştir.

Araştırma sonucunda algılanan kalite eskitmesinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. İlgili literatür incelendiğinde tüketiciler bu konuda iki ayrı görüşe sahiptir. Tüketicilerin bir kısmı işletmelerin yenilik yapmasını beklerken, diğer tüketiciler işletmelerin uzun ömürlü ürünler üretmesini beklemektedirler. Algılanan teknolojik eskitmeyle ilgili olumlu tutuma sahip olan tüketiciler planlı eskitmenin ekonomiye olumlu etkileri olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca Echegaray’ın (2016) çalışmasına göre tüketiciler ürün ömrü beklentisini aşağı yönlü düşünerek eskitmeyi normalleştirmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları literatürde yer alan Echegaray (2016) tarafından ve Aydın (2021) tarafından yapılan çalışmalarla tutarlıdır. Araştırma sonucuna göre Türkiye’deki tüketicilerin akıllı telefon üreticisi işletmelerden inovasyon, farklılık beklentisi içerisinde oldukları değerlendirmesi yapılabilir. Bu nedenle teknolojik eskitme tüketiciler için normal kabul edilmektedir.

Araştırmanın bir diğer hipotezini ifade eden Algılanan psikolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisi yine anlamlı çıkmıştır. Ancak bu etki negatiftir. Analiz sonucu, reklam,

moda ve pazarlama çabalarının psikolojik eskitmeyi desteklemesinin tüketicilerde memnuniyetsizlik (Cooper, 2004) yarattığı düşüncesini desteklemektedir. Bu noktada işletmelerin, reklamları ve modayı kullanarak tüketicilerin mevcut algılarında, ürünün kullanıcıya kazandırdığı statüde ve tasarımsal özellikler gibi nedenlerle yapılan değişiklikler (Granberg, 1997) tüketiciler nezdinde hoş karşılanmamaktadır. Üretici işletmelerin varlığını sürdürmesi adına demode hale getirilen ve uzun süre dayanıklılık göstermemesi (Nejedlá, 2010) adına tasarlanan ürünler tüketiciler tarafından olumsuz karşılanmaktadır. Bu noktada tasarım değişikliklerinin büyük bir kısmının ürünü fonksiyonel veya tasarım açısından geliştirmek için değil, onu eskitmek için yapıldığı (Hayes, 1978) görüşü tüketiciler tarafından da onaylanmadığı değerlendirilebilir.

Araştırma sonucuna göre memnuniyetin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin güçlü olduğu görülmektedir. Bu da literatürde yer alan araştırma sonuçlarıyla desteklenmekte ve uyumluluk göstermektedir (Akter ve Ashraf, 2016; Anderson ve Sullivan, 1993; Bolton, 1998; Cronin Jr ve Taylor, 1992; Fornell, 1992; Gupta, 2020; ; Hellier vd., 2003; Oliver, 1980; Patterson ve Spreng, 1997; Rust ve Zahorik, 1993; Saleem vd., 2017; Selnes, 1998; Sohaib vd., 2016; Swan ve Trawick, 1981; Taylor ve Baker, 1994; Woodside vd., 1989; Zboja ve Voorhees, 2006). Literatürdeki araştırma sonuçlarıyla uyumlu olacak şekilde tüketicinin kullandığı cep telefonundan memnuniyet arttıkça tekrar satın alma niyetinin arttığı (Armağan ve Gider, 2017) bu araştırma sonucunda da desteklenmiştir. Memnuniyetin tekrar satın alma niyetini artıran önemli bir etmen olduğu bilinmektedir. Fakat tekrar satın alma niyetini etkileyen birçok değişkenden sadece biri olduğu da unutulmamalıdır. Geçmiş deneyimler, tüketici algısı, sadakat ve ürünlere ne kadar süredir sahip olunduğu gibi farklı değişkenlerin de tekrar satın alma niyetini etkilediği yapılan farklı çalışmalarla ortaya konulmuştur (Storbacka vd., 1994; Jones ve Sasser, 1995; Liljander ve Strandvik, 1995; Srinivasan, 1996; B. Mittal ve Lassar, 1998; Sharma ve Patterson, 2000; Okada, 2001).

Araştırma sonucuna göre memnuniyetin, pişmanlık üzerindeki etkisi anlamlı ve negatiftir. Araştırma sonucu, memnuniyetin, pişmanlık üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğunu ifade eden literatürdeki çalışmalarla örtüşmektedir (Bayır, 2020; Dennis, 2004; Inman vd., 1997; Liao vd., 2017; Moyano-Díaz vd., 2014; Pieters ve Zeelenberg, 2005; Tang, 2008; Taylor, 2012). Araştırma sonucu, tüketicilerin memnuniyet

duydukları ürünler hakkında pişmanlık yaşamadıkları sonucunu güçlü bir biçimde ifade etmektedir.

Araştırma sonucunda memnuniyetin, negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi anlamlı ve negatif bulunmuştur. Memnuniyetin, pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi ise anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Literatürde yer alan çalışmalarda tüketiciler, eğer ürünün kullanımından dolayı memnuniyet duygusuna sahipler, ürünün değerli, kaliteli olduğuna inanıyorsa, satın alma sonrası hizmetler ve diğer ürün özelliklerinden tatmin olmuşlarsa sık sık pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişimde bulundukları ortaya konmuştur. Bununla birlikte tüketicilerin üründen memnun olmamaları durumunda negatif ağızdan ağıza iletişime başvurdıkları, çevrelerine negatif yönlü iletişimde bulundukları saptanmıştır. Özellikle sorunları çözülmemiş, umut ettikleri faydayı elde edememiş, zarara uğratılmış, memnuniyetsizliğe sahip ve çevresindeki diğer tüketicileri uyarmayı kendisine görev edinmiş tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime sıklıkla yöneldiği de literatürde sıkça bulunan sonuçlar arasındadır (Swan ve Oliver, 1989; Dick ve Basu, 1994, 1994; Jones ve Sasser, 1995; Anderson, 1998; Athanassopoulos vd., 2001; Harrison-Walker, 2001; Halstead, 2002; Shanka vd., 2002; Crick, 2003; Ranaweera ve Prabhu, 2003; Derbaix ve Vanhamme, 2003; Babin vd., 2005; Derbaix ve Vanhamme, 2003; Carpenter ve Fairhurst, 2005; Alire, 2007; Coombs ve Holladay, 2007; Litvin vd., 2008; Carpenter, 2008; Shirsavar vd., 2012; Das, 2013; Yıldız ve Tehci, 2014; Şimşek, 2017; Alizadehfanaeloo, 2019; Korkmaz, 2019).

Bu tez çalışmasında önerilen araştırma modeli yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir düzeyi, akıllı telefona sahip olma süresi ve kullanılan işletim sistemi kategorik değişkenlerinin rolü analiz edilmiştir. Literatürde planlı eskitme türleri ve tüketici algılarının rolleri ve etkileri açısından yapılmış bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu yüzden literatür sonuçlarıyla araştırma sonuçlarının karşılaştırılması kısıtlıdır. Bu tezin bu bağlamda literatüre önemli katkılar sağlaması hedeflenmiştir.

Cinsiyetin araştırma modelindeki bir değişken olarak etkisinin araştırıldığı çoklu grup analizi sonucunda, cinsiyet değişkeninin modeldeki değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Yaş değişkeninin modeldeki rolünün araştırıldığı çoklu grup analizi sonucunda, memnuniyeti pişmanlık üzerindeki etkisi incelendiğinde 30 yaş ve altındaki tüketicilerin,

31 yaş ve üzerindeki tüketicilere göre memnuniyete ulaşamamaları durumunda daha fazla pişmanlık yaşadıkları bulunmuştur. Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde 30 yaş ve altı tüketicilerin, 31 yaş ve üzerindeki tüketicilere göre daha fazla negatif ağızdan ağıza iletişim yolunu tercih ettiği bulunmuştur.

Medeni durum değişkeninin modeldeki rolünün araştırıldığı çoklu grup analizi sonucunda ise, algılanan kalite eskitmesinin memnuniyet üzerindeki etkisinde bekâr tüketicilerin, evli tüketicilere göre algılanan kalite eskitmesinden kaynaklı daha az memnuniyete sahip oldukları bulunmuştur. Algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerindeki etkisinde bekâr tüketicilerin, evli tüketicilere göre teknolojik eskitmeden kaynaklı daha fazla memnuniyete sahip oldukları, bekâr tüketicilerin evlilere göre işletmelerden daha fazla yenilik beklentisi içerisinde oldukları ve eskitmeyi normal kabul ettikleri bulunmuştur. Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelendiğinde bekâr tüketicilerin, evlilere göre negatif ağızdan ağıza iletişim yolunu daha fazla tercih ettikleri bulunmuştur.

Öğrenim düzeyi değişkeninin modeldeki rolünün araştırıldığı çoklu grup analizi sonucunda ise, memnuniyetin tekrar satın alma niyetine etkisinde ön lisans mezuniyet düzeyindeki tüketicilerin, lise ve altı mezunu tüketici grubuna memnuniyet sonrası tekrar satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu ve memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişime etkisinde yine ön lisans mezuniyet düzeyindeki tüketicilerin, lisans mezunu tüketicilere göre üründen memnun olmamaları durumunda daha fazla negatif ağızdan ağıza iletişime yöneldikleri bulunmuştur.

Gelir düzeyi değişkeninin modeldeki rolünün araştırıldığı çoklu grup analizi sonucunda ise memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde 10.000 TL ve altı gelire sahip tüketicilerin, 10.001 TL ve üzerinde gelire sahip tüketicilere göre memnuniyete ulaşamamaları durumunda daha fazla negatif ağızdan ağıza iletişim yolunu tercih ettiği bulunmuştur.

Akıllı telefona sahip olma süresi değişkeninin modeldeki rolünün araştırıldığı çoklu grup analizi sonucunda ise memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi 7 yıldan fazla süredir aynı telefonu kullanan tüketicilerin, 1 yıldan daha az süredir aynı telefonu kullanan tüketicilere ve 3-4 yıldır aynı telefonu kullanan tüketicilere göre daha fazla pozitif ağızdan ağıza iletişim yolunu tercih ettikleri bulunmuştur. Bununla birlikte

1-2 yıldır aynı telefonu kullanan tüketicilerin, 7 yıldan fazla süredir aynı telefonu kullanan tüketicilere göre daha yüksek tekrar satın alma niyetine sahip olduğu da bulunmuştur.

Akıllı telefonun işletim sistemi değişkeninin modeldeki rolünün araştırıldığı çoklu grup analizi sonucunda ise memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi Android işletim sistemini kullananların, IOS işletim sistemini kullananlara göre daha fazla tekrar satın alma niyetine sahip oldukları, ancak memnuniyetin pişmanlık üzerindeki etkisinde ise Android işletim sistemini kullananların, IOS işletim kullananlara göre daha fazla pişmanlık yaşadıkları bulunmuştur. Bazı çalışmalarda tüketicilerin pişmanlık ve memnuniyeti birlikte yaşayabileceği belirlenmiştir (Boles ve Messick, 1995; Tsiros, 1998). Bu çoklu grup analizi sonucunda literatürde yer alan çalışmaya uygun olarak Android kullanıcıları hem memnuniyeti hem de pişmanlığı bir arada yaşamaktadırlar.

Tüketicilerin Ek-2’de yer alan ölçek ifadelerinin frekans dağılımları tablosunda gösterilen anket sorularında IOS işletim sistemine sahip cep telefonlarının kullanılma oranı %39’dur. Geri kalan %61’lik grup Android işletim sistemine sahip telefonları kullanmaktadır. Fakat tüketicilerin “birisi yüksek kaliteli bir cep telefonundan bahsetse, aklınıza ilk hangi marka gelir?” sorusuna verdikleri cevap incelendiğinde, tüketicilerin %85,27 oranla IOS işletim sistemine sahip olan tek akıllı telefon iPhone’u seçtikleri görülmektedir. Bu soruda ikinci olan Samsung markasının oranı %11,16’dır. Dolayısıyla tüketicilerin sadece %39’u iPhone kullanırken, %85’i iPhone’u kaliteyle özdeşleştirmektedir. Buna ek olarak katılımcılara “tüm akıllı telefonların fiyatı aynı olsaydı seçeceğiniz akıllı telefon markası hangisi olurdu?” sorusu yöneltilmiştir. Tüketicilerin %65,32’si iPhone, %24’ü Samsung, %5,46’sı Xiaomi ve %1’i Oppo markasını tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Özetle IOS işletim sistemine sahip iPhone’u kullanmak istediği halde kullanamayan bir tüketici grubunun varlığında söz edilebilir.

Jasiqi (2019) tarafından yapılan araştırmada IOS kullanıcıları daha yüksek bir memnuniyet düzeyine sahip olarak bulunmuştur. Bu tez çalışmasına ait anket çalışmasının yapıldığı Aralık 2022 ayında iPhone’un son sürümü olan iPhone 14’ün 128 GB’lık en temel ürününün en düşük fiyatı 30.999 TL’dir. Sevinç (2022), tarafından yapılan çalışmaya göre 2022 aralık ayına ait asgari ücret tutarı 5,500 TL, açlık sınırı 6,391 TL, yoksulluk sınırı ise 20.818,14 TL’dir. (Sevinç, 2022) Bir diğer ifadeyle bir asgari ücretlinin iPhone’un en ucuz modelini alabilmesi için yaklaşık 6 ay çalışması

gerekmektedir. Tüketicilerin kaliteli ve tercih edilir buldukları IOS işletim sistemine sahip telefonları almaya güçlerinin yetmediği için satın alamadıkları ihtimal dahilindedir. Buna ek olarak günümüz Türkiye'sindeki enflasyon nedeniyle IOS işletim sistemine sahip akıllı telefonların Android telefonlara göre daha hızlı bir fiyat yükseliş seyri sergilemesi tüketicilerin daha yüksek fiyata bir telefonu elde edebilecekken, daha yavaş bir fiyat yükseliş seyrine sahip telefonu elde etmesi ve bundan dolayı pişmanlık yaşaması bir diğer olasılık olarak değerlendirilebilir. Bunlardan kaynaklı olarak tüketicilerin memnuniyet sonrasında Android işletim sistemli telefonları tekrar satın alma niyetlerinin yüksek, fakat pişmanlıklarının da yüksek olduğu ifade edilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre araştırmanın pratik katkıları aşağıda sunulmuştur:

Araştırmanın pratik katkılarından ilki algılanan kalite eskitmesinin tüketici memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığıdır. Bu sonuca göre işletmelerin kalite eskitmesi sorunlarına daha az odaklanmaları gerektiği ifade edilebilir. Araştırma sonuçları psikolojik eskitmenin tüketici memnuniyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu göstermiştir. İşletmeler, tüketici deneyimlerini geliştirerek tüketici memnuniyetini artırabilirler. Araştırma, algılanan teknolojik eskitmenin memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. İşletmeler, teknolojik yeniliklere ve Ar-Ge'ye yatırım yaparak inovasyon geliştirebilir ve tüketici memnuniyetini artırabilirler.

Araştırma sonuçlarına göre tüketici memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde güçlü ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Bu sonuca göre işletmeler tüketici memnuniyetini artırarak tekrar satın alma niyetini ve satışlarını artırabilirler.

Bu çalışma, tüketici memnuniyeti ve pişmanlık arasındaki güçlü ve negatif ilişkiyi de göstermiştir. İşletmeler, tüketici memnuniyetini artırarak, pişmanlık hissini azaltabilirler ve tüketicilerinin işletmeleriyle olan bağlılıklarını artırabilirler. Bir diğer ifadeyle işletmeler, tüketicilerinin pişmanlık yaşamalarını engelleyebilirlerse, tüketici memnuniyetini artırabilirler.

Araştırma sonuçları tüketici memnuniyetinin negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinin güçlü ve negatif olduğunu, pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinin ise güçlü ve pozitif olduğunu göstermektedir. İşletmeler tüketici memnuniyetini sağlayarak olumlu ağızdan ağıza pazarlama için tüketicileri teşvik edebilirler. Diğer

tarafından işletmeler, tüketici memnuniyetini artırarak, olumsuz tüketici yorumlarının yayılmasını önleyebilir ve marka imajlarını koruyabilirler.

Araştırma, işletmelerin hedef tüketici kitlesi hakkında daha bilgi edinmesine fayda sağlayacak pratik sonuçları da ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir düzeyi, akıllı telefona sahip olma süresi ve kullanılan işletim sistemi kategorik değişkenlerinin araştırma modelinde bir role sahip olduğunu göstermiştir. Bu çalışmanın ışığında işletmeler, hedef tüketici kitleleri hakkında daha fazla bilgi edinerek, tüketici ihtiyaçlarına daha uygun ürün ve hizmetler sunabilirler. İşletmeler bu sayede tüketici memnuniyetini artırmak için daha planlı stratejiler geliştirebilirler. Araştırmanın çoklu grup analizi sonucu, cinsiyetin araştırma modelinde bir etkisinin olmadığı göstermiştir. Bu sonuca göre, planlı eskitme stratejisi uygulayan işletmelerin cinsiyet farklılıklarına daha az odaklanmaları gerektiği ifade edilebilir.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırma da belirli kısıtlamalara sahiptir. Bu çalışmanın kısıtlamalarından biri, araştırmanın Türkiye'nin genelinde yapılmış olmasına rağmen, anket miktarı, kapsadığı bölge ve örnekleme yöntemi gibi nedenlerden dolayı araştırmanın sonuçları hakkında bir genelleme yapılmasının mümkün olmamasıdır. Zaman ve parasal kaynakların sınırlı olması nedeniyle, araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Ancak bu yöntemin kullanımı, katılımcıların anlamadığı ifadelerin açıklanabilme imkânını sınırlamıştır. Ayrıca, tüketicileri internet ortamında ikna etme konusunda yaşanan zorluklar ve tüketicilerin çevrimiçi anket formunu cevaplamak için zaman ayırma konusundaki isteksizlikleri de araştırmanın diğer kısıtlamalarını oluşturmaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için bu kısıtlamalar dikkate alınarak çeşitli öneriler sunulabilir. Bu tez çalışmasında, verilerin Türkiye genelinden toplandığı düşünülse de veri sayısı ve tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanılmamış olması araştırma sonuçlarının genelleştirilmesini kısıtladığı için, gelecekte yapılacak çalışmalar için daha büyük bir bütçe ayrılarak tesadüfi örnekleme yöntemleriyle yapılması önerilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre gelecekte yapılabilecek çalışmalar için araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- İşletmeler üzerinde yapılacak bir araştırmayla işletmelerin planlı eskitme motivasyonları ve hangi eskitme türünü hangi gerekçelerle tercih ettikleri araştırılabilir.
- Planlı eskitme uygulamalarının ekonomik etkisi hakkında araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, planlı eskitme uygulamalarının tüketicilerin ürünleri daha sık satın almalarına neden olup olmadığını, üreticilerin kârlarını artırıp artırmadığını ve üreticilerin ürünlerini daha sık yenilemelerine neden olduğunu ortaya çıkarabilir. Bu noktada planlı eskitmenin işletmeler için gerçekten gerekli olup olmadığı konusunda işletmelere bir yol gösterilebilir.
- Endüstriyel ürünlerde planlı ürün eskitmesi konusunda özellikle ürün tasarımı aşamasında, planlı eskitme için özel olarak tasarlanmış ürünlerin etkililiği ve tüketiciler tarafından kabul görüp görmediği gibi konular üzerine araştırmalar yapılabilir. Üretim sürecinde, planlı eskitme için özel olarak üretilen ürünlerin maliyet-etkililik analizleri yapılabilir. Örneğin, ürünlerin ne kadar süre dayanacaklarına ve ne kadar maliyetle üretilebileceklerine dair araştırmalar yapılabilir.
- İlgili literatürde daha çok teknoloji ve otomotiv işletmelerinin planlı eskitme stratejilerine değinilmiştir. Bu tez çalışması içerisinde bahsedilen mobilya, giyim, ev aletleri ve tohumculuk gibi alanlarda uygulanan planlı eskitme stratejileri gelecekteki araştırmalarda incelenebilir. Ayrıca disiplinler arası çalışmalar da gerçekleştirilebilir.
- Gelecekteki çalışmalarda planlı eskitme konusunda, ürünlerin çevresel etkilerinin araştırılması konusu da önemlidir. Örneğin, planlı eskitmeye özel olarak tasarlanmış ürünlerin çevreye ne kadar zararlı olduğu, sürdürülebilirlik veya ürünlerin ne kadar geri dönüştürülebilir olduğu gibi konular incelenebilir.
- Gelecekteki araştırmalarda dayanıklı tüketim ürünleri veya beyaz eşya ürünleri pazarında özellikle ev hanımları üzerinde algılanan kalite eskitmesinin nasıl algılandığı üzerine araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Planlı eskitmenin etik boyutunu inceleyen araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmalar, planlı eskitmenin etik açıdan ne kadar kabul edilebilir olduğunu ve tüketicilerin bu konudaki düşüncelerini ortaya koymayı amaçlayabilir.
- İşletmelerin planlı eskitme konusundaki etik tutumlarını inceleyen araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmalar, işletmelerin planlı eskitme konusunda nasıl bir tutum

sergilediğini ve etik açıdan ne kadar sorumlu davrandıklarını değerlendirebilir. Diğer taraftan planlı eskitme konusunda etik açıdan daha sorumlu bir yaklaşımı benimseyen işletmelerin pazarlama stratejilerinin incelenmesi de mümkündür. Bu araştırmalar, işletmelerin etik açıdan daha sorumlu bir yaklaşım sergilemek için neler yaptıklarını ve bu etik yaklaşımın tüketiciler üzerindeki etkisini değerlendirebilir.

- Planlı eskitme konusu geniş katılımlı nitel araştırmalarla daha ayrıntılı araştırılabilir.
- Gelecekteki araştırmalarda kuşaklara veya kohortlara göre bireylerin planlı eskitmeye yönelik algıları ve algılar arasındaki farklılıklar daha ayrıntılı araştırılabilir.
- Gelecekteki araştırmalarda farklı ülkelerdeki tüketicilerin planlı eskitmeye yönelik tutum ve davranışları incelenebilir ve ülkeler arası karşılaştırmalı analiz yapılabilir.
- Spesifik sonuçlar için gelecekteki araştırmalarda niş sektörlerdeki tüketici algıları araştırılabilir.
- Gelecekteki araştırmalarda planlı eskitme uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemelerin ne derecede yeterli ve etkili olduğu konusunda araştırmalar yapılabilir. Tüketicilerin bu yasal düzenlemeleri nasıl algıladıkları konusunda çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, mevcut yasal düzenlemelerin yeterli olup olmadığını ve planlı eskitme uygulamalarının kontrol edilmesinde ne tür mekanizmaların kullanılabileceğini ortaya çıkarabilir.
- Gelecekteki araştırmalarda tüketicilerin planlı eskitme konusundaki farkındalığı hakkında araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, tüketicilerin planlı eskitme konusunda ne kadar bilgi sahibi olduklarını, hangi ürünlerin planlı eskitme uygulamasına tabi tutulduğunu ve tüketicilerin bu konudaki tutumlarını belirleyebilir.
- Üreticilerin planlı eskitme konusundaki farkındalığı hakkında araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, üreticilerin planlı eskitme uygulamalarının yasallığı ve etik açıdan kabul edilebilirliği hakkındaki görüşlerini ortaya çıkartabilir.

Planlı eskitme konusunda vatandaşların memnuniyeti için, çevreye olumsuz etkilerin azaltılması için ve tüketicilerin korumak için devletlere ve hükümetlere aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Planlı eskitme, tüketicileri zararlı bir döngünün içerisine sokabilir. İşletmelerin, ürünlerin kullanım ömürleri hakkında gerçeklere veya fiziksel testlere dayanan

bilgileri sağlaması, tüketicilerin daha bilinçli kararlar vermesine yardımcı olabilir. Bu yüzden yasal otoriteler tarafından düzenlenmelidir.

- Planlı eskitme, ürünlerin kullanılması gereken süreden daha erken atılmasına ve çevreye yük olabilecek atıklara neden olabilir. Kamu otoritesi, geri dönüşüm programları teşvik ederek atık miktarını azaltabilir ve ürünlerin ömrünü uzatmak için tamir ve bakım hizmetlerini destekleyici çalışmalar yürütebilirler.
- Devletler, tüketicilerin dayanıklı ve kaliteli ürünleri kolayca tanımlamalarına yardımcı olmak için, “dayanıklı ürün etiketi” veya “çevre dostu ürün etiketi” gibi programları teşvik edici uygulamaları devreye sokabilirler. Bu programlar, ürünlerin dayanıklılık, kalite ve enerji verimliliği hakkında tüketicilere bilgi sağlayacak biçimde tasarlanabilir.
- Dayanıklı ve kaliteli ürünlerin üretimi için, hükümetlerin Ar-Ge çalışmalarını teşvik etmesi gerekmektedir. Bu çalışmalar, ürünlerin dayanıklılığı ve kalitesini artırmak için yapılabilecek yeniliklere ulaşmak için oldukça önemlidir.
- Tüketicilerin planlı eskitme hakkında bilinçli olmaları için, kamu otoritesi bilinçlendirme kampanyaları düzenleyebilirler. Bu bilinçlendirme kampanyalarıyla tüketicilere dayanıklı ve nitelikli ürünlerin önemini ve ürünlerin kullanım ömrü hakkında bilgilendirmelere yapılabilir.

Planlı eskitme konusu, işletmelerin hem tüketici memnuniyetini sağlamak hem de çevresel olumsuz etkileri azaltmak için gittikçe önem kazanan bir konudur. Planlı eskitme konusunda işletmelere aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- İşletmeler, tüketici memnuniyetini artırmak için satış sonrası hizmetlerde planlı eskitme konusunda tüketicilerine bilgi ve desteği sağlayabilirler. Ürünlerin belirli bir süre sonra neden bozulduğu, ürünlerin beklenen ömürleri veya ürünlerin nasıl onarılabileceği gibi konularda tüketicilerine yardımcı olabilirler. Özellikle ürünlerin nasıl onarılabileceği konusuyla ilgili artırılmış gerçeklik destekli mobil uygulamalarla servis veya personel desteği olmadan ürünlerdeki basit onarımları nasıl yapabilecekleri tüketicilere öğretilir.
- İşletmeler, planlı eskitme konusunda geri dönüşüme ve yeşil pazarlamaya odaklanarak çevre dostu bir yaklaşım benimseyebilirler. Bu kapsamda, geri dönüşüme uygun malzemeler kullanarak ürünleri tasarlayabilirler.

- İşletmeler, üretim süreçlerinde kalite kontrol konusunda sıkı denetim mekanizmaları oluşturarak, planlı eskitmenin hem tüketici lehine hem de işletme lehine gerçekleşmesini sağlayabilirler. Böylece ürünlerin belirlenen ömürlerini tamamlamadan önce bozulması engellenir.
- İşletmeler, tüketicilerin planlı eskitmenin önemi konusunda bilgilenmesini ve bilinçlenmesini sağlamak için eğitim programları düzenleyebilirler. Bu bağlamda, tüketicilerin ürünlerin doğru kullanımı, ürünlerin uzun ömürlü olması için yapılması gerekenler ve doğru atık yönetimi konularında eğitilmesi sağlanabilir.
- İşletmeler, ürünler ömrünü tamamlamadan önce tüketicilere ürünlerinin yenilenmesi veya versiyon yükseltilmesi hakkında seçenekler sunabilirler. Böylece tüketiciler, ürünlerinin ömrünü tamamlamadan önce daha yeni ve daha fonksiyonel ürünleri satın alabilirler.
- İşletmeler, ürünlerinin ömrünün sona ermesinden sonra atık haline gelen materyallerin yeniden üretime katılabilmesini sağlamak için sürdürülebilir malzemeler kullanabilirler. Bu sayede ürünlerden kaynaklanan çevresel atık miktarı azaltılabilir ve doğal kaynakların korunması sağlanabilir.
- İşletmeler, planlı eskitme konusunda yenilikçi yaklaşımlar geliştirerek, ürünlerinin ömrünü uzatmanın yollarını arayabilirler. Bu bağlamda, daha dayanıklı malzemelerden yapılan veya daha kolay tamir edilebilen ürünler tasarlanabilir.
- İşletmeler, tüketicilerle iş birliği yaparak planlı eskitme konusunda tüketici tavsiyelerini alabilirler. Bu bağlamda, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlayarak ürünlerini bu doğrultuda tasarlayabilirler. İşletmeler, tüketicilerin ürünleri ne kadar bir süreyle kullandıklarını takip ederek ürün ömrü konusunda daha isabetli verilere sahip olabilirler.
- İşletmeler, ürünlerinin paketlenme süreçlerinde daha az malzeme kullanarak veya çevreye zarar vermeyen paketlenme yöntemlerini tercih ederek, çevresel etkileri azaltabilirler. Bu kapsamda, geri dönüşüme uygun malzemeler kullanarak paketlenme işlemlerini gerçekleştirebilirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2008). *Marketing research*. John Wiley and Sons.
- Ackerman, F. (2013). *Why do we recycle?: Markets, values, and public policy*. Island Press.
- Adamson, G., Heskett, J., Wilson, K., & Clowes, J. (2003). *Industrial strength design: How Brooks Stevens shaped your world*. Milwaukee, WI; Milwaukee Art Museum; Cambridge, MA; London; MIT Press.
- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794-814.
- Adrion, M., & Woidasky, J. (2019). Planned obsolescence in portable computers empirical research results. In *Cascade Use in Technologies 2018: Internationale Konferenz zur Kaskadennutzung und Kreislaufwirtschaft–Oldenburg*. Springer Berlin Heidelberg. 13-20
- Agrawal, V. V., Kavadias, S., & Toktay, L. B. (2016). The limits of planned obsolescence for conspicuous durable goods. *Manufacturing and Service Operations Management*, 18(2), 216-226.
- Akçay, G. (2021). *Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları: hizmet sektörü üzerinde bir araştırma* [Doktora tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi (Türkiye).
- Akter, S., & Ashraf, E. (2016). Factors affecting repurchase intention of customers: in the context of retail chain store industry in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 8(32), 40-47.
- Al Malki, M. A., & Al-Hattali, W. (2022). Practicum students' perceptions in the light of covid-19: challenges & opportunities. *English Language Teaching*, 15(7), 28-37.
- Aladeojebi, T. K. (2013). Planned obsolescence. *International Journal of Scientific ve Engineering Research*, 4(6), 1504-1508.
- Albayrak, A. S., Eroğlu, A., Kalaycı, Ş., Küçükşille, E., Ak, B., Karaatlı, M., Keskin, H., Çiçek, E., Kayış, A., & Öztürk, E. (2005). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara, Türkiye: Asil Yayın Dağıtım.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-YEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), 514-538.
- Ali, M. A., Ting, D. H., Isha, A. S. N., Ahmad-Ur-Rehman, M., & Ali, S. (2023). Does service recovery matter? relationships among perceived recovery justice, recovery satisfaction and customer affection and repurchase intentions: The moderating role of gender. *Journal of Asia Business Studies*, 17(2), 308-326.
- Alire, C. A. (2007). *Word of mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower*. New Library World.

- Alizadehfanaeloo, P. (2019). *AVM imajının, AVM ziyareti, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve sadakat üzerinde etkisi: bir alan araştırması*. Ankara: Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunsoy, M., & Yener, D. (2020). Hizmet kalitesi ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: KYK örneği. *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 7(58), 2402-2413
- Amankwah-Amoah, J. (2017). Integrated vs add-on: A multidimensional conceptualisation of technology obsolescence. *Technological Forecasting and Social Change*, 116, 299-307.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Ardıç, M., Öndeş, T., & Öztürk, A. (2012). Maliyet yönetimi yaklaşımları ve devlet orman işletmelerinde uygulanabilirliklerinin araştırılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (54), 1-26.
- Armağan, E., & Gider, A. (2017). Tüketici marka ilginliği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki: Genç tüketicilerde cep telefonu örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 692-712.
- Arslan, F. M. (2014). Pazarlama araştırması. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu* (Y. Aktay, Ed.). Vadi Yayınları.
- Aydın Kanlıtepe, M., & Özgül, E. (2021). Tüketicilerin planlı eskitme konusunda bilgi ve bilinç düzeyleri: nitel bir araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*. 36(4), 961-979.
- Aydın, M. (2018). *Planlı eskitme konusunda tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeyinin analizine yönelik bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi (Türkiye).
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bacaksız, P., & Ersoy, N. F. (2017). Ürün tasarımının tüketicinin ürüne yönelik tutumları üzerine etkisi: A markası tüketicileri üzerine bir uygulama, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 120-139.
- Bal, H. (2001), *Bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri*, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, Isparta.
- Barışık, S., & Barış, A. (2015). 1929 büyük bunalımı 2008 küresel krizinde uygulanan politikaların karşılaştırılması. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 239-239.

- Barros, M., & Dimla, E. (2021). From planned obsolescence to the circular economy in the smartphone industry: An evolution of strategies embodied in product features. *Proceedings of the Design Society*, 1, 1607-1616.
- Bartelmus, P. (2013). "The future we want: green growth or sustainable development?", *Environmental Development*, 7, 165-170
- Bartels, B., Ermel, U., Sandborn, P., & Pecht, M. G. (2012). *Strategies to the prediction, mitigation and management of product obsolescence*. John Wiley and Sons.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu (Jean Baudrillard)* (9. Basım). Ayrıntı Yayınları.
- Bayır, T. (2020). *Etnosentrizm, Kalite ve Fiyat Bağlamında Tüketicilerin Memnuniyet ve Pişmanlık Düzeyleri ile Tekrar Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi: Beyaz Eşya Markaları Üzerine Bir Araştırma*. [Doktora tezi]. İnönü Üniversitesi (Türkiye).
- Bayus, B. L. (1988). Accelerating the durable replacement cycle with marketing mix variables. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development ve Management Association*, 5(3), 216-226.
- Bayus, B. L. (1991). The consumer durable replacement buyer. *Journal of Marketing*, 55(1), 42-51.
- Bhat, J.A. (2018). Renewable and non-renewable energy consumption-impact on economic growth and co-2 emissions in five emerging market economies, *Environmental Science and Pollution Research*, 25(35), 35515- 35530.
- Bilici, F., & Özdemir, E. (2019). Tüketicilerin artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanmaya yönelik tutum ve niyeti üzerine bir araştırma. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2011-2033.
- Bindroo, V., He, X. & Echambadi, R. (2016). Satisfaction, repurchase intentions relationship: Exploring the contingent roles of consideration set size and price consciousness. *Customer Needs and Solutions*, 3(3), 115-125.
- Bisschop, L., Hendlin, Y. & Jaspers, J. (2022). Designed to break: Planned obsolescence as corporate environmental crime. *Crime, Law and Social Change*, 78(3), 271-293.
- Bodek, S. (2022). *The right to repair electronics: do you own the devices you buy?* [Thesis, Yeshiva University].
- Boles, T. L., & Messick, D. M. (1995). A reverse outcome bias: the influence of multiple reference points on the evaluation of outcomes and decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61(3), 262-275.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bulow, J. (1986). An economic theory of planned obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics*, 101(4), 729-749.
- Buluş, A., & Kabaklarlı, E. (2010). 1929 ekonomik buhranı ile son dönem global krizin karşılaştırılması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 1-22.

- Burns, B. (2010). Re-evaluating obsolescence and planning for it. In *Longer Lasting Products* (pp. 65-86). Routledge.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with amos: basic concepts, applications and programming*. Routledge.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256-269.
- Chen, S., & Yu, D. (2022). The impacts of ambidextrous innovation on organizational obsolescence in turbulent environments. *Kybernetes*, 51(3), 1009-1037.
- Choudhury, D. K., & Gulati, U. (2020). Product attributes based on customer's perception and their effect on customer satisfaction: The kano analysis of mobile brands. *Decision*, 47(1), 49-60.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences second edition*, Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, NJ.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11(4), 300-312.
- Cooper, T. (2004). Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, 27(4), 421-449.
- Cooper, T. (2005). Slower consumption reflections on product life spans and the "throwaway society". *Journal of Industrial Ecology*, 9, 51-67.
- Cooper, T., & Mayers, K. (2000). *Prospects for household appliances*. Sheffield Hallam University (E-SCOPE).
- Cox, J., Griffith, S., Giorgi, S., & King, G. (2013). Consumer understanding of product lifetimes. Resources, *Conservation and Recycling*, 79, 21-29.
- Crick, A. P. (2003). Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 161-166.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çerçi, M. (2019). *Tüketicilerin planlı eskitmeye yönelik tutumları: Akıllı telefon tüketicileri üzerine bir araştırma* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi (Türkiye).
- ÇERÇİ, M., & TOSUN, N. Z. (2021). Planlı eskitme kavramı bağlamında tüketici tutumları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 1-19.
- Çerçi, M. (2022). Sadakat türleri kapsamında ürün ekosistemi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 26(3), 577-588.

- Dannoritzer, C. (2010). *The light bulb conspiracy—the untold story of planned obsolescence*. produced by media, 3.
- Das, G. (2013). The effect of pleasure and arousal on satisfaction and word-of-mouth: an empirical study of the Indian banking sector. *Vikalpa*, 38(2), 95-104.
- Davies, T. (2022). Slow violence and toxic geographies: ‘out of sight’ to whom?, *Environment and Planning C: Politics and Space*, 40(2), 409-427.
- De Quelyu, V. C., & Santoso, S. (2021). Peranan customer satisfaction dan customer commitment terhadap e-wom dalam pengguna aplikasi gopay di yogyakarta. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 1-14.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand Trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Demir, Ö. (2020). Herkesin aynı anda yenilik yapması, herkesi aynı anda kalkındırır mı? terkip yanılıgısı bağlamında bir analiz. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 75(1), 213-234
- Dennis, J. L. (2004). *Happy customers buy more: an investigation of consumer satisfaction and regret of three horticultural products*. Michigan State University, USA.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dietterich, T. G. (1990). Editorial exploratory research in machine learning, *Machine Learning*, 5, 5-9
- Dölarslan, E. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments: high-speed railway in Turkey as a case study. *Management Research Review*, 37(8), 706-727.
- Ecevit, M. Z., Duman, O. (2022). Tüketicilerin yenilenmiş ürün satın alma niyetine etki eden faktörlerin incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(3), 997-1010.
- Echegaray, F. (2016). Consumers reactions to product obsolescence in emerging markets: the case of brazil. *journal of Cleaner Production*, 134, 191-203.
- Eldrandaly, K. A., Naguib, S. M., & Hassan, M. M. (2015). A model for measuring geographic information systems success. *Journal of Geographic Information System*, 7(4), 328.
- European Commission. (2020), *Circular economy action plan: for a cleaner and more competitive Europe*, No. COM/2020/98, European Commission, Brussels, p. 28
- Faheem, M., & Siddiqui, D. A. (2019). The impact of e-procurement practices on supply chain performance: a case of b2b procurement in Pakistani industry. *SSRN Electronic Journal*, 1-29
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Çev: M. Küçük). (Birinci Basım). Ayrıntı Yayınları.

- Fischer, D., Stanszus, L., Geiger, S., Grossman, P., & Schrader, U. (2017). Mindfulness and sustainable consumption: a systematic literature review of research approaches and findings. *Journal of Cleaner Production*, 162, 544-558.
- Fishman, A., Gandal, N., & Shy, O. (1993). Planned obsolescence as an engine of technological progress. *The Journal of Industrial Economics*, 41(4), 361-370.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 171-185.
- Fromm, E. (1979). *To have or to be?*, A&C Black
- Fromm, E. (2004). *Çağdaş toplumların geleceği* (G. Kaya ve K. H. Ökten, Çev.). Arıtan Yayınevi.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (1995). *The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentation*, Sage Pubns.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares. Regression and structural equation models*. Statistical Publishing Associates.
- Gayer, T., & Parker, E. (2013). *cash for clunkers: An evaluation of the car allowance rebate system*. Brookings Institution, 9.
- Geçit, B. B. (2020). Planned obsolescence: A keyword analysis. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 7(4), 227-233.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (3 b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Giaretta, E. (2005). Ethical product innovation: in praise of slowness. *The TQM Magazine*, 17(2), 161-181.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-Mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Göktaş, B. (2019). Tüketici sinizmi kavramı ve ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinin sinik tüketici davranışlarına etkisi konusunda bir uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1650-1692.
- Granberg, B. (1997). *The quality re-evaluation process: product obsolescence in a consumer-producer interaction framework*. Stockholm: University of Stockholm, Department of Economic History, 423.
- Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.

- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115.
- Guiltinan, J. (2009). Creative destruction and destructive creations: Environmental ethics and planned obsolescence. *Journal of Business Ethics*, 89(1), 19-28.
- Gupta, N. (2020). An empirical model of satisfaction, trust and repurchase intention in online shopping. *Asian Journal of Management*, 11(2), 167-173.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-YEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited, 1(2).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-YEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Halstead, D. (2002). Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints? *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1-12.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hayes, D. (1978). *Repairs, re-use, recycling: Moving towards a sustainable society*. New Sci.; (United Kingdom), 79:1121.
- Heiskanen, E. (1996). *Conditions for product life extension*. National Consumer Research Centre Working Papers, 22.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A General structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hennies, L., & Stamminger, R. (2016). An empirical survey on the obsolescence of appliances in German households. *resources, Conservation and Recycling*, 112, 73-82.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Henseler, J. (2017). Partial least squares path modeling. *Advanced Methods for Modeling Markets* (ss. 361-381). Springer.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hinton, P., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS explained*. Routledge.

- Hirschl, B., Konrad, W., & Scholl, G. (2003). New concepts in product use for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11(8), 873-881.
- Hodges, A. C., & Taylor, P. L. (2005). The Business fallout from the rapid obsolescence and planned obsolescence of high-tech products: Downsizing of noncompetition agreements. *Science and Technology Law Review*, 6, 1-31.
- Homburg, C., and Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hooper D., Coughlan J. & Mullen M. R. , (2008) Structural equation modelling: guidelines for determining model fit, *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Howell, L. L. (1962). Planned innovation as a marketing tool. *California Management Review*, 4(4), 66-71.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, W., Hao, T., Hu, Y., Chen, H., Zhou, Y., & Yin, W. (2023). Research on the brand image of IOS and Android smart phone operating systems based on mixed methods. *Frontiers in Psychology*, 14.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- Hübner, R. (2013). Geplante obsoleszenz. *Historische entwicklung und typologisierung von vance packard bis zur gegenwart, ak fachtagung-gekauft und schon kaputt*. Leben in einer Wegwerfgesellschaft.
- Idrees, A., Das, V., & Junejo, I. (2022). Factors affecting freelancing success: Evidence from youth of Hyderabad, Pakistan. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 8(2), 415-426.
- Iizuka, T. (2007). An empirical analysis of planned obsolescence. *Journal of Economics and Management Strategy*, 16(1), 191-226.
- Inman, J. J., Dyer, J. S., & Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, 16(2), 97-111.
- İbrahim, M. A. K. (2021). *Hukuki açıdan planlı eskitme*. [Doktora tezi]. Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi (Türkiye).
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jackson, T. (2005). Live better by consuming less?: Is there a “double dividend” in sustainable consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 19-36.

- Jasiqi, B. (2019). Customer buying behavior of smartphones: A study of the customer buying behavior of smartphones by taking the example of Apple IOS and Android smartphones. [Master Thesis]. Zurich University of Applied Sciences (Switzerland).
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88.
- Kadıoğlu, Z. K. (2014). *Tüketim iletişimi ve süreçler, algılar ve tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kaplan, B. (2011). *Kol saati satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi (Türkiye)
- Karalias, G. (2010). Obsolete semiconductors: A proactive approach to End-of-life. *Military embedded Systems*, 6(1).
- Kaya Deniz, A. (2020). Dijital çağda tüketim ve algısal eskitme: sosyal medya fenomenleri üzerinden bir inceleme. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 169-191.
- Kazmi, S. H. A. (2020). *Impact of Destination Service Quality on Revisit Intention in Tourism* Syed Hasnain Alam Kazmi, Mohsin Raza, Junaid Ahmed, Shaheed Zulfikar Ali Bhutto Institute of Science and Technology (SZABIST), Karachi, Pakistan. DHA Suffa University, Pakistan.
- Keeble, D. (2013). *The culture of planned obsolescence in technology companies* [Master Thesis]. Oulu University of Applied Sciences, Finlandiya.
- Kim, A., (2021). Firm utilization of perceived obsolescence, *Global Journal of Economics and Business Administration*, 6(36), 1-8.
- King, A. M., Burgess, S. C., Ijomah, W., & McMahon, C. A. (2006). Reducing waste: repair, recondition, remanufacture or recycle ? *Sustainable Development*, 14(4), 257-267.
- Koren, Y. (2010). *The global manufacturing revolution: Product-process-business integration and reconfigurable systems*. John Wiley and Sons.
- Korkmaz, F. (2019). *Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir alan araştırması* [Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi (Türkiye)
- Kumar, V., Mishra, Y., & Meena, M. L. (2022). Planned Obsolescence: A Bibliometric Analysis. In *Recent Trends in Product Design and Intelligent Manufacturing Systems: Select Proceedings of IPDIMS 2021* (pp. 193-203). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Boujena, O. (2019). Consumer responses to planned obsolescence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 157-165.
- Latouche, S. (2009). Farewell to growth. Polity press. Cambridge, UK.
- Lee, I. H., & Lee, J. (1998). A theory of economic obsolescence. *The Journal of Industrial Economics*, 46(3), 383-401.

- Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). *Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale*. *ACR North American Advances*.
- Leonard, A. (2010). Annie Leonard, the story of stuff: How our obsession with stuff is trashing the planet, our communities, and our health—and a vision for change. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 6(2), 68-69.
- Leonard-Barton, D. (1985). Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 914-926.
- Liao, C., Lin, H.-N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information ve Management*, 54(5), 651-668.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in Services Marketing and Management*, 4(141), 67.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- London, B. (1932). *Ending the depression through planned obsolescence*.
- López, P. D. R. (2012). *Obsolescencia tecnológica programada*. Paraguay, Setembro, 01.
- Lyberg, K., & Bomboma, A. (2010). Planned obsolescence the propensity to replace a cell phone due to physical versus technological obsolescence and the role of attitude functions. *Obsolescence of Home Appliances and Electronics: What is The Role of the Consumer*
- Maitre-Ekern, E., & Dalhammar, C. (2016). Regulating planned obsolescence: a review of legal approaches to increase product durability and reparability in Europe. *Review of European, Comparative ve International Environmental Law*, 25(3), 378-394.
- Malinauskaite, J., & Erdem, F. B. (2021). Planned obsolescence in the context of a holistic legal sphere and the circular economy. *Oxford Journal of Legal Studies*, 41(3), 719-749.
- Maloney, H. B. (1958). *Planned obsolescence and TV*. The Clearing House, 58-59.
- Del Mastro, A. (2012). Planned obsolescence: the good and the bad. *Property and Environment Research Center (PERC)*.
- Mattioli, G., Roberts, C., Steinberger, J. K., & Brown, A. (2020). The political economy of car dependence: A systems of provision approach. *Energy Research ve Social Science*, 66, 101486.
- Maycroft, N. (2009). Consumption, planned obsolescence and waste. University of Lincoln. *History of Art & Material Culture Lincoln School of Art & Design*.
- Mayer, M. (1959). Planned obsolescence: Rx for tired markets? *Dun's Review and Modern Industry*, 73, 40-80.
- Melkis, M., Hilmi, M. F., & Mustapha, Y. (2014). The influence of marital status and age on the perception of fast food consumer in an emerging market. *International Journal of Business and Innovation*, 1(3), 33-42.

- Miao, C.-H. (2011). Planned obsolescence and monopoly undersupply. *Information Economics and Policy*, 23(1), 51-58.
- Miller, A. (2014). *Satıcının ölümü*. A. İz'at – Y. E. İz'at (Çev). (2. Baskı). İstanbul: Mitos-Boyut Yayınları
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, M. E., & Fayos-Gardó, T. (2015). Satisfaction with service recovery: moderating effect of age in word-of-mouth. *Journal of Consumer Marketing*. 32(6), 470-484
- Monteiro, V. (2018). *Does the planned obsolescence influence consumer purchase decisions? The effects of cognitive biases: bandwagons effect, optimism bias on consumer behavior* (Doktora tezi), Sao Paulo Yönetim Okulu, (Brezilya)
- Moyano-Díaz, E., Martínez-Molina, A., & Ponce, F. P. (2014). The price of gaining: Maximization in decision-making, regret and life satisfaction. *Judgment and Decision making*, 9(5), 500.
- MTE. (2021), *Instructions manual for the calculation of the reparability index of electrical and electronic equipments*.
- Nejedlá, J. (2010). *Planned obsolescence: Understanding the reality of durable goods obsolescence and consumers' disposal behaviour* (Yüksek Lisans Tezi), Prag Ekonomi Üniversitesi, (Çekya)
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An empirical study of customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983.
- Nhamo, G. (2014). From sustainable development through green growth to sustainable development plus, *International Journal of African Renaissance Studies*, 9, (2), 20-38.
- Novac, O. C., Novac, M., Gordan, C., Berczes, T., & Bujdosó, G. (2017, June). Comparative study of Google Android, Apple IOS and Microsoft Windows phone mobile operating systems. In *2017 14th International Conference on Engineering of Modern Electric Systems (EMES)* (pp. 154-159). IEEE.
- Okada, E. M. (2001). Trade-ins, mental accounting, and product replacement decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 433-446.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Özdemir, G. A. (2021). *Dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin öncüllerinin ve ardıllarının analizi* [Doktora tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi (Türkiye).
- Özkan, P., & Yücel, E. K. (2020). Linear economy to circular economy: Planned obsolescence to cradle-to-cradle product perspective. In *Handbook of Research*

- on *Entrepreneurship Development and Opportunities in Circular Economy* (pp. 61-86). IGI Global.
- Özsoy, T. (2011). *Tüketimin sürdürülebilirliği: Ürün ömrüne yönelik tüketici tutum ve davranışları üzerine bir araştırma* [Doktora tezi]. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Türkiye).
- Öztürk, M. (2021). *Firmaların planlı eskitme uygulamaları ile tüketicilerin ürün yenileme ve marka tercihi arasındaki ilişki* [Doktora Tezi]. İnönü Üniversitesi (Türkiye)
- Packard, V. (1960). *The waste makers*, New York: D. McKay Co, USA.
- Paswan, A. (2009). *Confirmatory factor analysis and structural equations modeling. An Introduction*, Department of Marketing and Logistics, COB, University of North Texas, USA.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Sage.
- Paul S. K. (2022). Sok: Is Iphone Actually Secure? *International Journal of Advanced Research*, 10 (4). 743-746
- Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). On bad decisions and deciding badly: When intention–behavior inconsistency is regrettable. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(1), 18-30.
- Pineda, J. S. (2017). A Juridical Theory of Planned Obsolescence. *SSRN Electronic Journal*, 1-83
- Pope, K. (2017). *Understanding planned obsolescence: Unsustainability through production, consumption and waste generation*. Kogan Page Publishers.
- Prates, L. F. S., Karthe, D., Zhang, L., Wang, L., O'Connor, J., Halim, L., & Dornack, C. (2022). *Sustainability for all? The challenges of predicting and managing the potential risks of end-of-life electric vehicles and their batteries in the Global South* [Preprint]. In Review.
- Priester, J. R., Petty, R. E., & Park, K. (2007). Whence univalent ambivalence? From the anticipation of conflicting reactions. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 11-21.
- Proske, M., Winzer, J., Marwede, M., Nissen, N. F., & Lang, K. D. (2016, September). Obsolescence of electronics-the example of smartphones. In *2016 Electronics Goes Green 2016+(EGG)* (pp. 1-8). IEEE.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.

- Reichheld, F. F., Teal, T., & Smith, D. K. (1996). *The loyalty effect (C. 1)*. Harvard Business School Press Boston, MA.
- Remy, C., & Huang, E. M. (2015). *Limits and sustainable interaction design: Obsolescence in a future of collapse and resource scarcity*. First Monday.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2022. *SmartPLS 4*. Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Rivera, J. L., & Lallmahomed, A. (2016). Environmental implications of planned obsolescence and product lifetime: A literature review. *International Journal of Sustainable Engineering*, 9(2), 119-129.
- Ros Iborra, F. (2022). *Obsolescencia programada y obsolescencia del software*, Katalonya Teknik Üniversitesi, (İspanya)
- Roychowdhury, A. (2018). *Clunkered: combating dumping of used vehicles—A roadmap for Africa and South Asia*. Centre for Science and Environment, New Delhi.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Salkeld, G., Ryan, M., & Short, L. (2000). The veil of experience: do consumers prefer what they know best?. *Health Economics*, 9(3), 267-270.
- Sandborn, P. (2007). Software obsolescence-Complicating the part and technology obsolescence management problem. *IEEE Transactions on Components and Packaging Technologies*, 30(4), 886-888.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach. *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications*, 197-217.
- Satyro, W. C., Sacomano, J. B., Contador, J. C., & Telles, R. (2018). Planned obsolescence or planned resource depletion? A sustainable approach. *Journal of Cleaner Production*, 195, 744-752.
- Schellenberger, L. E. (1959). *Planned obsolescence: The institution and the major appliance industry* [Doktora Tezi]. Graduate School of Arts and Sciences, University of Pennsylvania.
- Scherer, R. F., Wiebe, F. A., Luther, D. C. & Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire, *Psychological Reports*, 62(3): 763-770.
- Schreiber, D., Hupffer, H. M., & Gayer, S. M. (2022). Análise reflexiva sobre o papel da publicidade para consolidar o modelo de obsolescência programada. *Environmental and Social Management Journal*, 16(2), Art. 2.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*, Second Edition and Lawrence Erlbaum Associates

- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley and sons.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Sevinç, D. (2022). Türkiye’de asgari ücret ile enflasyon, bölgesel enflasyon, açlık ve yoksulluk sınırı arasındaki ilişki ve bölgesel asgari ücret. *Maliye Çalışmaları Dergisi*, 68, 107-131.
- Shadfar, S., & Malekmohammadi, I. (2013). Application of structural equation modeling (SEM) in restructuring state intervention strategies toward paddy production development. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12), 576.
- Shaikh, A. A., Karjaluoto, H., & Häkkinen, J. (2018). Understanding moderating effects in increasing share-of-wallet and word-of-mouth: A case study of Lidl grocery retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 45-53.
- Shanka, T., Ali-Knight, J., & Pope, J. (2002). Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of Western Australia as a tourist destination. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-256.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Shirsavar, H. A., Gilaninia, S., & Almani, A. M. (2012). A study of factors influencing positive word of mouth in the Iranian banking industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.
- Sielska, A. (2019). Planned obsolescence: gain or loss to the consumer?. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, (134), 215-224.
- Singh, P., & Sandborn, P. (2006). Obsolescence driven design refresh planning for sustainment-dominated systems. *The Engineering Economist*, 51(2), 115-139.
- Sivesan, S., & Karunanithy, M. (2013). Personal demographical factors and their influence on customer satisfaction from customer perspective. *European Journal of Business and Management*, 5(20), 42-45.
- Slade, G. (2006). *Made to Break: Technology and obsolescence in America*. Harvard University Press.
- Smeels, E., & Stevels, A. L. N. (2003). Influencing product lifetime through product design. *Proceedings of EcoDesign2003: 3rd international symposium on environmentally conscious design and inverse manufacturing*, 267-271.
- Sohaib, M., Rehman, U. A., & Akram, U. (2016). Underlying effect of customer satisfaction on repurchase intentions: Mediating role of trust and commitment. *European Journal of Business and Management*, 8(10), 105-115.

- Solczak, R. (2013). *Planned obsolescence: A question of consumerism and production of waste*. [Master Tezi]. Centria University Of Applied Sciences, Finland.
- Srinivasan, M. (1996). New insights into switching behavior. *Marketing Research*, 8(3), 26.
- Stefańska, M. Product life-cycle—problems of product planned obsolescence and fast fashion. In *Sustainability and sustainable development* (pp. 199-208). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Stevens, B. (1960). Planned obsolescence. *The Rotarian*, 96(2), 12.
- Stewart, I. M. (1959). Day conference in gloucestershire. *Occupational Therapy: The Official Journal of the Association of Occupational Therapists*, 22(11), 14-15.
- Stewart, T. A. (1997). A satisfied customer isn't enough merely meeting customers' needs won't make them loyal. *Fortune-European Edition*, 136(2), 112-113.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Strausz, R. (2009). Planned obsolescence as an incentive device for unobservable quality. *The Economic Journal*, 119(540), 1405-1421.
- Sugden, R. (1985). Regret, recrimination and rationality. *Theory and Decision*, 19(1), 77-99.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516.
- Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Swan, P. (1972). Optimum durability, second-hand markets, and planned obsolescence. *Journal of Political Economy*, 80(3), 575-585. Scopus.
- Swart, M. P., & Roodt, G. (2015). Market segmentation variables as moderators in the prediction of business tourist retention. *Service Business*, 9, 491-513.
- Şimşek, H. (2017). *Marka özgünlüğünün ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü: Hazır giyim sektöründe bir araştırma*. [Doktora tezi]. Haliç Üniversitesi (Türkiye).
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296.
- Tang, T. L. F. (2008). *An Integrated Model of Reference Prices Based on Fairness, Regret, and Disconfirmation, and Their Influence on Customer Satisfaction*. ProQuest.
- Taylor, S. (2012). Satisfaction, regret, and status quo effects on the formation of consumer loyalty. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 24-25.

- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Toache-Pérez, A. D., Bolarín-Miró, A. M., Jesús, S. D., & Lapidus, G. T. (2020). Facile method for the selective recovery of Gd and Pr from LCD screen wastes using ultrasound-assisted leaching. *Sustainable Environment Research*, 30(1), 1-9.
- Tsai, H.T., & Huang, H.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information ve Management*, 44(3), 231-239.
- Tsiros, M. (1998). Effect of regret on post-choice valuation: the case of more than two alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(1), 48-69.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Tunçay, D. (2014). *Doğrudan pazarlamanın satın alma kararına etkisi ve bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ullman, J. B. (2006). Structural equation modeling: Demystified and applied. *Journal of Personality Assessment*, 87(1), 35-50.
- Umar, E. K., & Beyaz, R. (2021). Planned obsolescence: Is it a trap set for the consumer or is it a strategy contributing to social development? *Ege Academic Review*, 21(3), 181-191.
- Umar, M., Khan, M. A., & Khan, M. A. (2021). Planned obsolescence: A review of literature. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 7(2), 1-10.
- Utaka, A. (2000). Planned obsolescence and marketing strategy. *Managerial and Decision Economics*, 21(8), 339-344.
- Van Nes, N., Cramer, J., & Stevels, A. (1999). A practical approach to the ecological lifetime optimization of electronic products. *Proceedings First International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing*, 108-111.
- Vanderseypen, E. (2018). *Current and future situation of obsolescence in the automotive industry* [Doktora Tezi]. University de Louvain Bruxelles, (Belçika).
- Varol, M. Ç., & Varol, E. (2020). Postmodern tüketime postmodern bir yanıt: Paylaşım ekonomisi. *Asya Studies*, 4(12), 128-141.
- Veral, E. S. Planned obsolescence: A hidden threat to environmental security and the recent EU Policy. *Sayıştay Dergisi*, 33(127), 637-664.
- Waldman, M. (1996). Planned obsolescence and the R&D decision. *The RAND Journal of Economics*, 27(3), 583-595.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). *Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results*. ACR North American Advances.

- White, L. J. (2013). *The automobile industry since 1945*. Harvard University Press.
- Wieser, H., & Tröger, N. (2015). *Die nutzungsdauer und obsoleszenz von gebrauchsgütern im zeitalter der beschleunigung: the use-time and obsolescence of durable goods in the age of acceleration*. Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien.
- Woidasky, J., & Cetinkaya, E. (2021). Use pattern relevance for laptop repair and product lifetime. *Journal of Cleaner Production*, 288 (3), 125425.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavior. *Marketing Health Services*, 9(4), 5.
- Yertüm, U. (2017). Küreselleşmenin fordist- kitlesel üretim tarzına etkisi. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 67-88.
- Yıldız, S., & Tehci, A. (2014). Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351-373.
- Zaman, K., & Shamsuddin, S. (2017). Green logistics and national scale economic indicators: Evidence from a panel of selected European countries. *Journal of Cleaner Production*, 143, 51-63.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- Zeelenberg, M., Beattie, J., Van der Pligt, J., & De Vries, N. K. (1996). Consequences of regret aversion: Effects of expected feedback on risky decision making. *Organizational behavior and human decision processes*, 65(2), 148-158.

İnternet Kaynakları

- (2/1707) esas numaralı Tohumculuk Kanununda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun Teklifi'nin doğrudan gündeme alınmasına ilişkin önergesi (4/68) münasebetiyle. (2020).
https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/genel_kurul.cl_getir?pEid=86339
- 5553 Sayılı Tohumculuk Kanunu, (2006).
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/11/20061108-1.htm>
- Allyn, B. (2020). *Apple Agrees To Pay \$113 Million To Settle "Batterygate" Case Over iPhone Slowdowns: NPR*. <https://www.npr.org/2020/11/18/936268845/apple-agrees-to-pay-113-million-to-settle-batterygate-case-over-iphone-slowdowns>
- European Commission. Directorate General for the Environment. and Ricardo AEA Ltd. (2015). *The durability of products: Standard assessment for the circular economy under the eco innovation action plan*. Publications Office.
- Hootsuite Digital 2022: Turkey. (2022). *DataReportal – Global Digital Insights*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>

- İkikardeş, F. (2020, Mart 24). *Paradan para kazanma döneminin sonuna geldik*. <https://www.aydinlik.com.tr/haber/paradan-para-kazanma-doneminin-sonuna-geldik-203503>; Aydınlik. <https://www.aydinlik.com.tr/haber/paradan-para-kazanma-doneminin-sonuna-geldik-203503>
- Mason, E. (2022). *The slow violence of planned obsolescence*. Metropolitics. <https://metropolitics.org/The-Slow-Violence-of-Planned-Obsolescence.html>
- Polat'tan kanun teklifi: *Ata-nene tohumu yok oluyor!* (2020). <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/chpli-polattan-kanun-teklifi-ata-nene-tohumu-yok-oluyor-1745655>
- Right to Repair. (2020), "*Right to Repair*", *Right to Repair Europe*, available at: <https://repair.eu/> (Erişim 03.02.2023).
- TÜİK. (2021). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500>
- TÜİK. (2022). *Ücretli Çalışan İstatistikleri*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=%C3%9Ccretli-%C3%87al%C4%B1%C5%9Fan-%C4%B0statistikleri-Ocak-2022-45818vedil=1>
- Türkiye Tohumculuk Endüstrisi Derneği—*Basın Açıklaması*. (2011). <http://turkted.org.tr/duyuru/107>
- Wiens, K. (2021, Temmuz 13). Perspective | The Biden administration thinks you should be allowed to fix the things you buy. Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/outlook/2021/07/13/biden-ftc-right-to-repair/>

EKLER

EK-1: Ölçekte Yer Alan İfadelerin Mod, Medyan, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyut	Kısaltma	Mod	Medyan	Ortalama	Standart Sapma
GENEL SORULAR	Genel1	2.000	3.000	2.691	1.201
	Genel 2	1.000	2.000	2.335	1.750
	Genel 3	1.000	1.000	1.615	1.253
	Genel 4	1.000	1.000	1.257	0.879
	Genel 5	5.000	4.000	3.865	1.241
KALİTE ESKİMESİ	KalEsk1	5.000	4.000	4.000	1.217
	KalEsk2	5.000	4.000	3.914	1.180
	KalEsk3	4.000	4.000	3.746	1.183
	KalEsk4	1.000	2.000	2.271	1.228
	KalEsk5	4.000	4.000	3.679	1.255
	KalEsk6	5.000	4.000	4.112	1.053
TEKNOLOJİK ESKİTME	TekEsk1	5.000	4.000	4.173	0.967
	TekEsk2	5.000	4.000	4.019	1.067
	TekEsk3	4.000	4.000	3.746	1.150
	TekEsk4	4.000	4.000	3.629	1.191
	TekEsk5	4.000	4.000	3.634	1.179
	TekEsk6	5.000	4.000	3.962	1.101
	TekEsk7	4.000	4.000	3.667	1.144
	TekEsk8	4.000	4.000	3.439	1.209
	TekEsk9	5.000	4.000	3.793	1.166
PSİKOLOJİK ESKİTME	PsEsk1	1.000	1.000	1.762	1.021
	PsEsk2	1.000	1.000	1.931	1.176
	PsEsk3	1.000	1.000	1.777	1.135
	PsEsk4	1.000	2.000	1.969	1.153
	PsEsk5	1.000	1.000	1.924	1.179
	PsEsk6	1.000	1.000	1.670	1.055
	PsEsk7	5.000	4.000	4.000	1.136
MEMNUNİYET	Memn1	5.000	4.000	3.584	1.259
	Memn2	4.000	4.000	3.929	1.093
	Memn3	5.000	4.000	4.192	0.999
	Memn4	5.000	4.000	4.178	1.023
	Memn5	5.000	5.000	4.249	1.022
	Memn6	5.000	5.000	4.283	0.992
	Memn7	5.000	5.000	4.261	0.980
	Memn8	5.000	4.000	4.057	1.047
	Memn9	5.000	4.000	3.990	1.189
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	TekrStn1	5.000	4.000	3.608	1.337
	TekrStn2	3.000	3.000	3.361	1.292
	TekrStn3	5.000	4.000	3.936	1.174
	TekrStn4	5.000	4.000	3.943	1.174
PİŞMANLIK	Pısm1	2.000	3.000	2.860	1.362
	Pısm2	1.000	2.000	1.952	1.154
	Pısm3	1.000	1.000	1.705	1.097
	Pısm4	1.000	1.000	1.494	0.933
	Pısm5	1.000	1.000	1.499	0.960
NEGATİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	NegWom1	1.000	3.000	2.784	1.460
	NegWom2	1.000	2.000	1.917	1.179
	NegWom3	1.000	1.000	1.713	1.060
POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	PozWom1	5.000	4.000	3.912	1.125
	PozWom2	3.000	4.000	3.525	1.156
	PozWom3	4.000	4.000	4.081	0.980

Ek-2: Ölçek İfadelerinin Frekans Dağılımları

İfade	Frekans	Yüzde
Mevcut akıllı telefonunuza yaklaşık olarak ne kadar süredir sahipsiniz?		
1 Yıldan Az	69	16.39
1-2 Yıl	138	32.77
3-4 Yıl	111	26.36
5-6 Yıl	60	14.25
7 Yıldan Fazla	43	10.21
Akıllı telefonunuzun markası hangisidir?		
Apple Iphone	164	38.95
Samsung	126	29.92
Xiaomi	70	16.62
Oppo	20	4.75
Vestel	2	0.47
Huawei	27	6.41
General Mobile	4	0.95
Tecno	1	0.23
Reeder	1	0.23
Diğer	6	1.42
Tüm akıllı telefonların fiyatı aynı olsaydı seçeceğiniz akıllı telefon markası hangisi olurdu?		
Apple Iphone	275	65.32
Samsung	101	23.99
Xiaomi	23	5.46
Oppo	4	0.95
Vestel	3	0.71
Huawei	8	1.90
General Mobile	5	1.18
Diğer	2	0.47
Birisi yüksek kaliteli bir cep telefonundan bahsetse, aklınıza ilk hangi marka gelir?		
Apple Iphone	359	85.27
Samsung	47	11.16
Xiaomi	5	1.18
Oppo	2	0.47
Huawei	6	1.42
General Mobile	1	0.23
Diğer	1	0.23

Ek-2: Ölçek İfadelerinin Frekans Dağılımları (Devamı)

İfade	Frekans	Yüzde
Şu anda kullandığınız marka cep telefonundan tekrar satın alma olasılığınız nedir?		
Hiç Olası Değil	24	5.70
Pek Olası Değil	42	9.97
Belki	86	20.42
Pek Olası	84	19.95
Çok Olası	185	43.94
Günümüzde akıllı telefonların kullanım ömürleri geçmişe göre çok daha kısadır.		
Kesinlikle Katılmıyorum	25	5.93
Katılmıyorum	34	8.07
Kararsızım	59	14.01
Katılıyorum	101	23.99
Kesinlikle Katılıyorum	202	47.98
Akıllı telefonumun bozulma veya arıza çıkartma sıklığı artarsa o telefon benim için artık eskimiştir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	24	5.70
Katılmıyorum	36	8.55
Kararsızım	60	14.25
Katılıyorum	133	31.59
Kesinlikle Katılıyorum	168	39.90
Kullandığım akıllı telefonun bazı temel işlevleri eskisi gibi çalışmıyorsa o telefon benim için artık eskimiştir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	27	6.41
Katılmıyorum	42	9.97
Kararsızım	73	17.34
Katılıyorum	148	35.15
Kesinlikle Katılıyorum	131	31.11
Akıllı telefonumun dış yüzeyinde veya boyasında çizilme, kırılma gibi bozulmalar varsa o telefon benim için artık eskimiştir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	140	33.25
Katılmıyorum	130	30.87
Kararsızım	80	19.00
Katılıyorum	39	9.26
Kesinlikle Katılıyorum	32	7.60
Kullandığım akıllı telefonun şarjı çabuk bitiyorsa, hızı yavaşlamışsa ve performansı azalmışsa o telefon benim için artık eskimiştir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	32	7.60
Katılmıyorum	55	13.06
Kararsızım	63	14.96
Katılıyorum	137	32.54
Kesinlikle Katılıyorum	134	31.82

Ek-2: Ölçek İfadelerinin Frekans Dağılımları (Devamı)

İfade	Frekans	Yüzde
Akıllı telefonlar, tüketicilerin yeni ürün satın alması için belli bir zaman geçtikten sonra arızalar çıkartacak şekilde tasarlanmaktadır.		
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2.61
Katılmıyorum	24	5.70
Kararsızım	74	17.57
Katılıyorum	110	26.12
Kesinlikle Katılıyorum	202	47.98
Akıllı telefon üreticileri yeni telefon modellerini çok erken pazara sürerek insanları uzun zaman önce pazara sürülen modelleri elden çıkarmaya zorlamaktadır.		
Kesinlikle Katılmıyorum	12	2.85
Katılmıyorum	8	1.90
Kararsızım	70	16.62
Katılıyorum	136	32.30
Kesinlikle Katılıyorum	195	46.31
Bazı akıllı telefon üreticisi şirketler, gelecekteki ürün lansmanlarını dikkate alarak tüm teknik yenilikleri yeni çıkacak ürünlerine koymaktan kaçınmaktadır.		
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3.80
Katılmıyorum	16	3.80
Kararsızım	91	21.61
Katılıyorum	119	28.26
Kesinlikle Katılıyorum	179	42.51
Daha iyi bir donanımı olan, gelişmiş ve yüksek teknolojik özelliklere sahip pazara yeni çıkan akıllı telefonlar, kullandığım akıllı telefonumu teknolojik açıdan eskitmektedir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5.22
Katılmıyorum	44	10.45
Kararsızım	81	19.24
Katılıyorum	146	34.67
Kesinlikle Katılıyorum	128	30.40
Kullandığım akıllı telefon yeni uygulamaları (aplikasyonları) çalıştıramıyorsa, benim için artık o telefon eskimiştir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6.17
Katılmıyorum	51	12.11
Kararsızım	96	22.80
Katılıyorum	128	30.40
Kesinlikle Katılıyorum	120	28.50
Akıllı telefon üreticisi şirketler yazılım ve güncelleme desteğini kullandığım akıllı telefona vermiyorsa o telefon benim için artık eskimiştir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6.17
Katılmıyorum	50	11.87
Kararsızım	91	21.61
Katılıyorum	139	33.01
Kesinlikle Katılıyorum	115	27.31

Ek-2: Ölçek İfadelerinin Frekans Dağılımları (Devamı)

İfade	Frekans	Yüzde
Akıllı telefonun temel fonksiyonları isteklerimi karşılamada yetersiz kalıyorsa, o telefon benim için artık eskimiştir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4.03
Katılmıyorum	37	8.78
Kararsızım	50	11.87
Katılıyorum	158	37.53
Kesinlikle Katılıyorum	159	37.76
Tamir maliyetlerinin yüksek olması ve/veya tamirin uzun sürmesi kullandığım akıllı telefonun eskimesine neden olan bir etmendir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	20	4.75
Katılmıyorum	52	12.35
Kararsızım	92	21.85
Katılıyorum	141	33.49
Kesinlikle Katılıyorum	116	27.55
Kullandığım akıllı telefonun yedek parça ve/veya sarf malzeme fiyatlarının yüksek olması, telefonumun eskimesine neden olan bir etmendir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	34	8.07
Katılmıyorum	59	14.01
Kararsızım	110	26.12
Katılıyorum	124	29.45
Kesinlikle Katılıyorum	94	22.32
Kullandığım akıllı telefonun yedek parçasının veya sarf malzemelerinin pazarda bulunmaması, telefonumun eskimesine neden olan bir etmendir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	24	5.70
Katılmıyorum	38	9.02
Kararsızım	80	19.00
Katılıyorum	138	32.77
Kesinlikle Katılıyorum	141	33.49
Benim için akıllı telefonu sık sık yenilemek (yenisini almak) önemlidir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	227	53.91
Katılmıyorum	109	25.89
Kararsızım	55	13.06
Katılıyorum	18	4.27
Kesinlikle Katılıyorum	12	2.85
Kullandığım akıllı telefonun bir üst modelinin pazara sürülmesi, kullandığım akıllı telefonu benim gözümde eski hale getirir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	214	50.83
Katılmıyorum	93	22.09
Kararsızım	64	15.20
Katılıyorum	29	6.88
Kesinlikle Katılıyorum	21	4.98

Ek-2: Ölçek İfadelerinin Frekans Dağılımları (Devamı)

İfade	Frekans	Yüzde
Cep telefonumun moda olmasını ve gururla gösterebileceğim teknolojik bir ürün olmasını tercih ederim. Modanın gerisinde kaldığımı düşündüğümde akıllı telefonum benim için artık eskimiştir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	251	59.62
Katılmıyorum	74	17.57
Kararsızım	51	12.11
Katılıyorum	29	6.88
Kesinlikle Katılıyorum	16	3.80
Akıllı telefon üreticisi şirketlerin pazara yeni çıkardığı akıllı telefonlar için yaptıkları reklamlar, kullandığım akıllı telefonu benim gözümde eski hale getirir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	202	47.98
Katılmıyorum	98	23.27
Kararsızım	69	16.39
Katılıyorum	36	8.55
Kesinlikle Katılıyorum	16	3.80
Çalışır durumda olsa bile eskidiğini düşündüğüm akıllı telefonumu yenilerim (yenisini alırım).		
Kesinlikle Katılmıyorum	220	52.25
Katılmıyorum	84	19.95
Kararsızım	64	15.20
Katılıyorum	35	8.31
Kesinlikle Katılıyorum	18	4.27
Sahip olduğum akıllı telefonları olması gerekenden daha sık değiştirdiğimi hissediyorum.		
Kesinlikle Katılmıyorum	265	62.94
Katılmıyorum	77	18.29
Kararsızım	46	10.92
Katılıyorum	19	4.51
Kesinlikle Katılıyorum	14	3.32
Akıllı telefonlar, pazara yeni çıkanların satın alınmasını sağlamak için ömürleri daha kısa süreli olacak şekilde tasarlanmaktadır.		
Kesinlikle Katılmıyorum	20	4.75
Katılmıyorum	25	5.93
Kararsızım	76	18.05
Katılıyorum	114	27.07
Kesinlikle Katılıyorum	186	44.18
Satın aldığım akıllı telefon, mevcut seçenekler arasından satın alabileceğim en iyi telefondur.		
Kesinlikle Katılmıyorum	37	8.78
Katılmıyorum	48	11.40
Kararsızım	91	21.61
Katılıyorum	122	28.97
Kesinlikle Katılıyorum	123	29.21

Ek-2: Ölçek İfadelerinin Frekans Dağılımları (Devamı)

İfade	Frekans	Yüzde
Satın aldığım akıllı telefon tam olarak ihtiyacım olan akıllı telefondur.		
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4.27
Katılmıyorum	31	7.36
Kararsızım	66	15.67
Katılıyorum	154	36.58
Kesinlikle Katılıyorum	152	36.10
Aldığım akıllı telefonu satın alma kararından memnunum.		
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3.32
Katılmıyorum	15	3.56
Kararsızım	48	11.40
Katılıyorum	143	33.96
Kesinlikle Katılıyorum	201	47.74
Satın aldığım akıllı telefon tercihi benim için akıllıca alınmış bir karardı.		
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3.80
Katılmıyorum	13	3.08
Kararsızım	54	12.82
Katılıyorum	135	32.06
Kesinlikle Katılıyorum	203	48.22
Satın aldığım akıllı telefonumu gerçekten severek kullanıyorum.		
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4.03
Katılmıyorum	12	2.85
Kararsızım	42	9.97
Katılıyorum	128	30.40
Kesinlikle Katılıyorum	222	52.73
Aldığım akıllı telefonun satın alma kararımın doğru olduğundan eminim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3.80
Katılmıyorum	7	1.66
Kararsızım	47	11.16
Katılıyorum	123	29.21
Kesinlikle Katılıyorum	228	54.15
Genel olarak, şu anda kullandığım akıllı telefonumdan memnunum.		
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3.56
Katılmıyorum	11	2.61
Kararsızım	38	9.02
Katılıyorum	142	33.72
Kesinlikle Katılıyorum	215	51.06

Ek-2: Ölçek İfadelerinin Frekans Dağılımları (Devamı)

İfade	Frekans	Yüzde
Kullandığım akıllı telefonun kullanım ömrü ve dayanıklılığından memnunum.		
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4.03
Katılmıyorum	18	4.27
Kararsızım	63	14.96
Katılıyorum	149	35.39
Kesinlikle Katılıyorum	174	41.33
Şu anda kullandığım akıllı telefonu kullanmaya başladığımdan bu yana çok az sayıda performans veya çalışma sorunu yaşadım.		
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6.17
Katılmıyorum	33	7.83
Kararsızım	44	10.45
Katılıyorum	134	31.82
Kesinlikle Katılıyorum	184	43.70
Kendimi, kullandığım akıllı telefon markasının sadık bir müşterisi olarak görüyorum.		
Kesinlikle Katılmıyorum	47	11.16
Katılmıyorum	37	8.78
Kararsızım	97	23.04
Katılıyorum	93	22.09
Kesinlikle Katılıyorum	147	34.91
Yakın gelecekte bu akıllı telefon markasından tekrardan satın alacağım.		
Kesinlikle Katılmıyorum	47	11.16
Katılmıyorum	49	11.63
Kararsızım	142	33.72
Katılıyorum	71	16.86
Kesinlikle Katılıyorum	112	26.60
Gelecekte telefonla ilgili bir ihtiyacım olursa, ilk tercihim yine kullandığım mevcut akıllı telefon markası olur.		
Kesinlikle Katılmıyorum	24	5.70
Katılmıyorum	24	5.70
Kararsızım	88	20.90
Katılıyorum	104	24.70
Kesinlikle Katılıyorum	181	42.99
Yakın gelecekte akıllı telefon ihtiyacım olursa kullandığım akıllı telefon markasını yine tercih etme niyetindeyim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	23	5.46
Katılmıyorum	26	6.17
Kararsızım	86	20.42
Katılıyorum	103	24.46
Kesinlikle Katılıyorum	183	43.46

Ek-2: Ölçek İfadelerinin Frekans Dağılımları (Devamı)

İfade	Frekans	Yüzde
Satın aldığım akıllı telefonun satın alma sürecinde çok fazla düşündüm.		
Kesinlikle Katılmıyorum	86	20.42
Katılmıyorum	100	23.75
Kararsızım	87	20.66
Katılıyorum	83	19.71
Kesinlikle Katılıyorum	65	15.43
Kullandığım akıllı telefonun satın alma sürecinde yeterince dikkatli olamadım.		
Kesinlikle Katılmıyorum	192	45.60
Katılmıyorum	129	30.64
Kararsızım	54	12.82
Katılıyorum	20	4.75
Kesinlikle Katılıyorum	26	6.17
Satın aldığım akıllı telefon yerine diğer telefon markalarından birini tercih etmeliydim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	260	61.75
Katılmıyorum	81	19.24
Kararsızım	41	9.73
Katılıyorum	22	5.22
Kesinlikle Katılıyorum	17	4.03
Keşke şu anda kullandığım akıllı telefonu satın almasaydım, çünkü ihtiyacımı karşılamıyor.		
Kesinlikle Katılmıyorum	297	70.54
Katılmıyorum	73	17.34
Kararsızım	31	7.36
Katılıyorum	7	1.66
Kesinlikle Katılıyorum	13	3.08
Satın aldığım akıllı telefon tercihimden dolayı pişmanım		
Kesinlikle Katılmıyorum	302	71.73
Katılmıyorum	65	15.43
Kararsızım	30	7.12
Katılıyorum	11	2.61
Kesinlikle Katılıyorum	13	3.08
Diğer insanlara kullandığım akıllı telefonun kötü yanlarını anlatırım.		
Kesinlikle Katılmıyorum	119	28.26
Katılmıyorum	75	17.81
Kararsızım	76	18.05
Katılıyorum	80	19.00
Kesinlikle Katılıyorum	71	16.86

Ek-2: Ölçek İfadelerinin Frekans Dağılımları (Devamı)

İfade	Frekans	Yüzde
Kullandığım akıllı telefon hakkında diğer insanlara olumsuz ifadeler kullanırım.		
Kesinlikle Katılmıyorum	207	49.16
Katılmıyorum	117	27.79
Kararsızım	51	12.11
Katılıyorum	17	4.03
Kesinlikle Katılıyorum	29	6.88
Kullandığım akıllı telefonu diğer insanlara kötülerim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	242	57.48
Katılmıyorum	109	25.89
Kararsızım	40	9.50
Katılıyorum	9	2.13
Kesinlikle Katılıyorum	21	4.98
Kullandığım akıllı telefondan memnun olduğumu diğer insanların bilmesini isterim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5.22
Katılmıyorum	24	5.70
Kararsızım	82	19.47
Katılıyorum	134	31.82
Kesinlikle Katılıyorum	159	37.76
Kullandığım akıllı telefon hakkında diğer insanlara sürekli olumlu bilgiler veririm		
Kesinlikle Katılmıyorum	30	7.12
Katılmıyorum	39	9.26
Kararsızım	131	31.11
Katılıyorum	122	28.97
Kesinlikle Katılıyorum	99	23.51
Kullandığım akıllı telefonu diğer insanlara tavsiye ederim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4.03
Katılmıyorum	8	1.90
Kararsızım	60	14.25
Katılıyorum	175	41.56
Kesinlikle Katılıyorum	161	38.24
Toplam	421	100.00

EK-3: Normallik Testi Sonuçları

İfade Kodları	Ortalama	Medyan	Standart Sapma	Skewness (Çarpıklık) Değerleri	Skewness (Çarpıklık) Değeri Standart Sapması	Kurtosis (Basıklık) Değeri	Kurtosis (Basıklık) Değeri Standart Sapması
KalEsk1	4,00	4,00	1,217	-1,067	,119	,095	,237
KalEsk2	3,91	4,00	1,180	-,986	,119	,080	,237
KalEsk3	3,75	4,00	1,183	-,797	,119	-,220	,237
KalEsk4	2,27	2,00	1,228	,767	,119	-,351	,237
KalEsk5	3,68	4,00	1,255	-,705	,119	-,580	,237
KalEsk6	4,11	4,00	1,053	-1,060	,119	,410	,237
TekEsk1	4,17	4,00	,967	-1,243	,119	1,460	,237
TekEsk2	4,02	4,00	1,067	-,984	,119	,447	,237
TekEsk3	3,75	4,00	1,150	-,736	,119	-,261	,237
TekEsk4	3,63	4,00	1,191	-,568	,119	-,572	,237
TekEsk5	3,63	4,00	1,179	-,609	,119	-,488	,237
TekEsk6	3,96	4,00	1,101	-1,053	,119	,401	,237
TekEsk7	3,67	4,00	1,144	-,589	,119	-,481	,237
TekEsk8	3,44	4,00	1,209	-,406	,119	-,724	,237
TekEsk9	3,79	4,00	1,166	-,805	,119	-,166	,237
PsEsk1	1,76	1,00	1,021	1,378	,119	1,361	,237
PsEsk2	1,93	1,00	1,176	1,131	,119	,308	,237
PsEsk3	1,78	1,00	1,135	1,360	,119	,823	,237
PsEsk4	1,97	2,00	1,153	,996	,119	,008	,237
PsEsk5	1,92	1,00	1,179	1,086	,119	,116	,237
PsEsk6	1,67	1,00	1,055	1,609	,119	1,821	,237
PsEsk7	4,00	4,00	1,136	-1,028	,119	,288	,237
Memn1	3,58	4,00	1,259	-,587	,119	-,659	,237
Memn2	3,93	4,00	1,093	-,990	,119	,366	,237
Memn3	4,19	4,00	,999	-1,415	,119	1,782	,237
Memn4	4,18	4,00	1,023	-1,395	,119	1,655	,237
Memn5	4,25	5,00	1,022	-1,590	,119	1,835	,237
Memn6	4,28	5,00	,992	-1,634	,119	1,854	,237
Memn7	4,26	5,00	,980	-1,626	,119	1,899	,237
Memn8	4,06	4,00	1,047	-1,189	,119	1,041	,237
Memn9	3,99	4,00	1,189	-1,151	,119	,397	,237
TekrStn1	3,61	4,00	1,337	-,609	,119	-,759	,237
TekrStn2	3,36	3,00	1,292	-,263	,119	-,897	,237
TekrStn3	3,94	4,00	1,174	-,939	,119	,051	,237
TekrStn4	3,94	4,00	1,174	-,936	,119	,023	,237
Pısm1	2,86	3,00	1,362	,136	,119	-1,204	,237
Pısm2	1,95	2,00	1,154	1,252	,119	,819	,237
Pısm3	1,71	1,00	1,097	1,583	,119	1,635	,237
Pısm4	1,49	1,00	,933	1,712	,119	1,714	,237
Pısm5	1,50	1,00	,960	1,868	,119	1,949	,237

EK-3: Normallik Testi Sonuçları (Devamı)

İfade Kodları	Ortalama	Medyan	Standart Sapma	Skewness (Çarpıklık) Değerleri	Skewness (Çarpıklık) Değeri Standart Sapması	Kurtosis (Basıklık) Değeri	Kurtosis (Basıklık) Değeri Standart Sapması
NegWom1	2,78	3,00	1,460	,158	,119	-1,363	,237
NegWom2	1,92	2,00	1,179	1,326	,119	,921	,237
NegWom3	1,71	1,00	1,060	1,714	,119	1,666	,237
PozWom1	3,91	4,00	1,125	-,955	,119	,267	,237
PozWom2	3,52	4,00	1,156	-,479	,119	-,429	,237
PozWom3	4,08	4,00	,980	-1,322	,119	1,899	,237
Toplam Veri: 421							
Kayıp Veri: 0							

EK-4: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı, Bu çalışmanın amacı, Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR'in danışmanlığında yürütülen doktora tezinin araştırma kısmı için tüketicilerin planlı eskitme stratejilerine yönelik görüş ve düşüncelerini öğrenmektir. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Analiz sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak cevaplamanızı rica eder, ilgi ve desteğiniz için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Fatih BİLİCİ
Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR
Bursa Uludağ Üniversitesi

Cinsiyet: Kadın () Erkek ()

Yaşınız : 20 Yaş ve Altı () 21 - 30 Yaş Arası () 31 - 40 Yaş Arası () 41 - 50 Yaş Arası ()
51 - 60 Yaş Arası () 61 - 70 Yaş Arası () 71 Yaş ve Üzeri ()

Medeni Durumunuz: Evli () Bekâr ()

Öğrenim Durumu: İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Önlisans () Lisans ()
Yüksek Lisans () Doktora ()

Gelir Düzeyi : 5000 TL'den az () 5001–10.000 TL arası ()
10.001 TL – 15.000 TL arası () 15.001 TL – 20.000 TL arası ()
20.001 TL – 25.000 TL arası () 25.001 TL – 30.000 TL arası ()
30.001 TL ve üzeri ()

Mesleğiniz: Özel Sektör () Kamu Sektörü () Öğrenci () Emekli () Ev Hanımı () Diğer ()

Lütfen aşağıdaki soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda seçeneklerden birini seçerek değerlendiriniz.

SORULAR	Seçenek 1	Seçenek 2	Seçenek 3	Seçenek 4	Seçenek 5
Mevcut akıllı telefonunuza yaklaşık olarak ne kadar süredir sahipsiniz?	1 Yıldan Az	1-2 Yıl	3-4 Yıl	5-6 Yıl	7 Yıldan Fazla
Akıllı telefonunuzun markası hangisidir?	Apple Iphone	Samsung	Xiaomi	Oppo	Vestel
	Huawei	General Mobile	Tecno	Reeder	Diğer
Tüm akıllı telefonların fiyatı aynı olsaydı seçeceğiniz akıllı telefon markası hangisi olurdu?	Apple Iphone	Samsung	Xiaomi	Oppo	Vestel
	Huawei	General Mobile	Tecno	Reeder	Diğer
Birisi yüksek kaliteli bir cep telefonundan bahsetse, aklınıza ilk hangi marka gelir?	Apple Iphone	Samsung	Xiaomi	Oppo	Vestel
	Huawei	General Mobile	Tecno	Reeder	Diğer
Şu anda kullandığınız marka cep telefonundan tekrar satın alma olasılığınız nedir?	Hiç Olası Değil	Pek Olası Değil	Belki	Pek Olası	Çok Olası

Aşağıdaki ifadeleri okuyarak her bir ifadeyi yandaki ölçeğe göre (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) değerlendiriniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genellikle başkalarından yardım almadan yüksek teknoloji ürün ve hizmetleri çözebilirim.					
Yeni bir teknoloji ortaya çıktığında genellikle arkadaş grubumda o teknolojiyi ilk satın alan ben olurum.					
Çalışmalarımnda kullandığım yeni teknolojide diğer insanlara göre daha az sorun yaşarım.					
İlgi alanlarımda bulunan son teknolojik gelişmelere ayak uydurabilirim.					
Yüksek teknoloji ürünleri çözmeye çalışmak beni eğlendirir.					
Günümüzde akıllı telefonların kullanım ömürleri geçmişe göre çok daha kısadır.					
Akıllı telefonumun bozulma veya arıza çıkartma sıklığı artarsa o telefon benim için artık eskimiştir.					
Kullandığım akıllı telefonun bazı temel işlevleri eskisi gibi çalışmıyorsa o telefon benim için artık eskimiştir.					
Akıllı telefonumun dış yüzeyinde veya boyasında çizilme, kırılma gibi bozulmalar varsa o telefon benim için artık eskimiştir.					
Kullandığım akıllı telefonun şarjı çabuk bitiyorsa, hızı yavaşlamışsa ve performansı azalmışsa o telefon benim için artık eskimiştir.					
Akıllı telefonlar, tüketicilerin yeni ürün satın alması için belli bir zaman geçtikten sonra arızalar çıkartacak şekilde tasarlanmaktadır.					
Akıllı telefon üreticileri yeni telefon modellerini çok erken pazara sürerek insanları uzun zaman önce pazara sürülen modelleri elden çıkarmaya zorlamaktadır.					
Bazı akıllı telefon üreticisi şirketler, gelecekteki ürün lansmanlarını dikkate alarak tüm teknik yenilikleri yeni çıkacak ürünlerine koymaktan kaçınmaktadır.					
Daha iyi bir donanımı olan, gelişmiş ve yüksek teknolojik özelliklere sahip pazara yeni çıkan akıllı telefonlar, kullandığım akıllı telefonumu teknolojik açıdan eskitmektedir.					
Kullandığım akıllı telefon yeni uygulamaları (aplikasyonları) çalıştıramıyorsa, benim için artık o telefon eskimiştir.					
Akıllı telefon üreticisi şirketler yazılım ve güncelleme desteğini kullandığım akıllı telefona vermiyorsa o telefon benim için artık eskimiştir.					
Akıllı telefonun temel fonksiyonları isteklerimi karşılamada yetersiz kalıyorsa, o telefon benim için artık eskimiştir.					

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tamir maliyetlerinin yüksek olması ve/veya tamirin uzun sürmesi kullandığım akıllı telefonun eskimesine neden olan bir etmendir.					
Kullandığım akıllı telefonun yedek parça ve/veya sarf malzeme fiyatlarının yüksek olması, telefonumun eskimesine neden olan bir etmendir.					
Kullandığım akıllı telefonun yedek parçasının veya sarf malzemelerinin pazarda bulunmaması, telefonumun eskimesine neden olan bir etmendir.					
Benim için akıllı telefonu sık sık yenilemek (yenisini almak) önemlidir.					
Kullandığım akıllı telefonun bir üst modelinin pazara sürülmesi, kullandığım akıllı telefonu benim gözümde eski hale getirir.					
Cep telefonumun moda olmasını ve gururla gösterebileceğim teknolojik bir ürün olmasını tercih ederim. Modanın gerisinde kaldığını düşündüğümde akıllı telefonum benim için artık eskimiştir.					
Akıllı telefon üreticisi şirketlerin pazara yeni çıkardığı akıllı telefonlar için yaptıkları reklamlar, kullandığım akıllı telefonu benim gözümde eski hale getirir.					
Çalışır durumda olsa bile eskidiğini düşündüğüm akıllı telefonumu yenilerim (yenisini alırım).					
Sahip olduğum akıllı telefonları olması gerekenden daha sık değiştirdiğimi hissediyorum.					
Akıllı telefonlar, pazara yeni çıkanların satın alınmasını sağlamak için ömürleri daha kısa süreli olacak şekilde tasarlanmaktadır.					
Satın aldığım akıllı telefon, mevcut seçenekler arasından satın alabileceğim en iyi telefondur.					
Satın aldığım akıllı telefon tam olarak ihtiyacım olan akıllı telefondur.					
Aldığım akıllı telefonu satın alma kararımdan memnunum.					
Satın aldığım akıllı telefon tercihi benim için akıllıca alınmış bir karardır.					
Satın aldığım akıllı telefonumu gerçekten severek kullanıyorum.					
Aldığım akıllı telefonun satın alma kararımın doğru olduğundan eminim.					
Genel olarak, şu anda kullandığım akıllı telefonumdan memnunum.					
Kullandığım akıllı telefonun kullanım ömrü ve dayanıklılığından memnunum.					
Şu anda kullandığım akıllı telefonu kullanmaya başladığımdan bu yana çok az sayıda performans veya çalışma sorunu yaşadım.					

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kendimi, kullandığım akıllı telefon markasının sadık bir müşterisi olarak görüyorum.					
Yakın gelecekte bu akıllı telefon markasından tekrardan satın alacağım.					
Gelecekte telefonla ilgili bir ihtiyacım olursa, ilk tercihim yine kullandığım mevcut akıllı telefon markası olur.					
Yakın gelecekte akıllı telefon ihtiyacım olursa kullandığım akıllı telefon markasını yine tercih etme niyetindeyim.					
Satın aldığım akıllı telefonun satın alma sürecinde çok fazla düşündüm.					
Kullandığım akıllı telefonun satın alma sürecinde yeterince dikkatli olamadım.					
Satın aldığım akıllı telefon yerine diğer telefon markalarından birini tercih etmeliydim.					
Keşke şu anda kullandığım akıllı telefonu satın almasaydım, çünkü ihtiyacımı karşılamıyor.					
Satın aldığım akıllı telefon tercihimden dolayı pişmanım.					
Diğer insanlara kullandığım akıllı telefonun kötü yanlarını anlatırım.					
Kullandığım akıllı telefon hakkında diğer insanlara olumsuz ifadeler kullanırım.					
Kullandığım akıllı telefonu diğer insanlara kötülerim.					
Kullandığım akıllı telefondan memnun olduğumu diğer insanların bilmesini isterim.					
Kullandığım akıllı telefon hakkında diğer insanlara sürekli olumlu bilgiler veririm					
Kullandığım akıllı telefonu diğer insanlara tavsiye ederim.					
Kullandığım akıllı telefonu diğer insanlara tavsiye etmem.					

EK-5: Bursa Uludağ Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi



BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI TUTANAĞI

OTURUM TARİHİ
25 KASIM 2022

OTURUM SAYISI
2022-10

KARAR NO 54: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan İşletme Anabilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR'in danışmanlığında yürüttüğü doktora programı öğrencisi 711814011 numaralı Fatih BİLİCİ' nin "Tüketicilerin Planlı Ürün Eskitme Algılarının Satın Alma Karar ve Tutumları Üzerindeki Etkileri: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Araştırma" adlı tez çalışması kapsamında uygulanacak anket ve ölçek sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR'in danışmanlığında yürüttüğü doktora programı öğrencisi 711814011 numaralı Fatih BİLİCİ' nin "Tüketicilerin Planlı Ürün Eskitme Algılarının Satın Alma Karar ve Tutumları Üzerindeki Etkileri: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Araştırma" adlı tez çalışması kapsamında uygulanacak anket ve ölçek sorularının fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurusuya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Feriye YILMAZ
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Abantüslim AKDEMİR
Üye

Prof. Dr. Doğan ŞENYÜZ
Üye

Prof. Dr. Ayşe OĞUZLAR
Üye

Prof. Dr. Vejdi BİLGİN
Üye

Prof. Gülşay GÖĞÜŞ
Üye

Prof. Dr. Alev SİNAR UĞURLU
Üye

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı	Fatih		BİLİCİ
Doğum Yeri ve Yılı			
Bildiği Yabancı	İngilizce		
Eğitim Durumu	Başlama- Bitirme Yılı		Kurum Adı
Lise	1999	2002	Bursa Çelebi Mehmet Lisesi – Fen Bilimleri
Önlisans	2005	2007	Trakya Üniversitesi- Pazarlama
Önlisans	2021	2023	Anadolu Üniversitesi- Adalet
Lisans	2007	2011	Bursa Uludağ Üniversitesi- İşletme
Yüksek Lisans	2012	2015	Bursa Uludağ Üniversitesi- Pazarlama
Doktora	2018	2023	Bursa Uludağ Üniversitesi- Pazarlama
Çalıştığı	Başlama- Ayrılma Yılı		Çalışılan Kurumun Adı
1.	2011	2014	Boyteks Tekstil Sanayi Tic. A.Ş.
2.	2014	2019	Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü
3.	2019	Halen	Bursa Uludağ Üniversitesi
Üye Olduğu Bilimsel ve Meslekî Kuruluşlar	-		
Katıldığı Proje ve Toplantılar	-		

Yayınlar:	<u>MAKALELER</u> Bilici, F., ve Özdemir, E. (2019). Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerini Kullanmaya Yönelik Tutum ve Niyeti Üzerine Bir Araştırma. Business ve Management Studies: An International Journal, 7(5), 2011-2033. Bilici, F., ve Özdemir, E. (2020). Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerini Kullanma Niyeti Üzerinde Teknolojik Hazır Bulunuşluluğun Rolü. International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(37): 2046-2060. <u>BİLDİRİLER</u> Özdemir E. ve Bilici F. (2018) Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerini Kullanmaya Yönelik Davranışsal Niyetlerini Keşfetme. International Congress Of Management, Economy And Policy (Icomep), İstanbul, Türkiye, 28 – 29 Nisan 2018, cilt.1, ss.22 (Özet Bildiri) Bilici F. ve Özdemir E. (2018) Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi: Farklı Sektörlerdeki Kullanım Örnekleri. International Congress Of Management, Economy And Policy (Icomep), İstanbul, Türkiye, 28 – 29 Nisan 2018, cilt.1, ss.221 (Özet Bildiri) Özdemir E. ve Bilici F. (2019) Kadın Tüketicilerin Tesettür Giyim Ürünleri Satın Alma Davranışlarında Reklamın Etkisi. International Congress of Islamic Economy Finance and Ethics (Isefe), Cilt.1, ss.197-210, 27-28 Nisan 2019 (Tam Metin Bildiri) <u>KİTAP BÖLÜMLERİ</u> Bilici F. (2020) Tüketici Davranışları: Sosyal Sınıf ve Gruplar, Editör(ler): Mehmet Akif Çakırer, Sezen Bozyiğit, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, ss.227-240	
Diğer:		
İletişim (e-		
Tarih: İmza: Adı-Soyadı:		