

iPod kısıkanıyor!

Standford Üniversitesi'nin yürüttüğü yeni araştırma gençlerin iPhone ile kurduğu "aşk ilişkisini" tüm açıklığı ile ortaya çıkardı. Üniversite araştırmayı iki yüz öğrencisi ile gerçekleştirdi. Deneklerin çoğunluğu, tam olarak %70'i son bir yıldır iPhone sahibi. Fakat iPhone ile kurdukları ilişki gerçek bir bağımlılığa dönüşmüş durumda...

- Gençlerin %75'i gece ellerinde iPhone ile uykuya dalıyor.
- Yine her dört gençten üçü iPhone'u bir mutluluk kaynağı olarak görüyor.
- Yarından fazlası, %58'i "iPhone'umu seviyorum" ifadesine katılıyor.
- %30 "iPhone benim için dünyaya çıkış kapısıdır" ifadesine katılıyor.
- iPhone'unun kaybetme halinin en iyi tanımı için %41 "trajedi" kelimesini seçiyor.
- En şaşırtıcı sonuç: Gençlerin %8'i "iPod'um iPhone'umu kısıkanıyor" hissine kapıldıklarını itiraf ediyor. Evet, deneklerin tümü bunu söylerken kırkırıyor ama böyle bir hissin varlığını reddetmiyor.

Araştırmanın sahası Stanford Üniversitesi antropoloji bölümü yüksekisans öğrencileri tarafından yürütüldü. Hiçbiri iPhone sahibi olmayan bu öğrenciler soru formunu uygularken ve kendilerinden birkaç yaş daha genç deneklerin cevaplarını kaydederken tam anlamıyla bir "uçurum" deneyimledi. Aradaki az yaş farkı nedeniyle "kuşak çatışması" olarak tanımlanamayacak bu uçurum, bildiğimiz anlamda kuşakların artık 20'şer yıl ara ile oluşmadığını gösteriyor. Teknolojik gelişmelerin başdöndürücü hızı alışkanlıkları her beş, en fazla on yılda bir yeniden şekillendiriyor ve yeni bir "mikro nesil" yaratıyor. Teknolojik yenilikleri ilk içselleştiren kesim olan gençler, özellikle sosyalleşme söz konusu olduğunda, kendilerinden sadece birkaç yıl daha büyük gruptan farklılaşıyor.



Araştırma sonuçlarına geri dönersek, herhalde en önemli bulgu gençlerin antropomorfik yaklaşımları...

Gençlerin gözünde iPod ve iPhone teknoloji ürünü olmaktan çıkıp insani özellikler taşıyan varlıklara dönüşüyor. Bu gerçeküstü yaklaşımın bir sebebi her iki ürünün de sahibi ile kurduğu yakın fiziksel ilişkisi, şüphesiz. Sahibinin sadece problem anında dokunmak zorunda kaldığı araç lastiğine sevgi ile bağlanması pek kolay değil. Ya da, tüketicinin ağırlıklı olarak mantık ve analiz ile hareket ettiği kategorilerde, örneğin bankacılık sektöründe, böylesine yakın bir ilişki yaratmak nisbeten daha zor. Bir diğer sebep ise her iki ürünün de tasarım konusunda kategoriye yeniden tanımlama gücüne sahip tasarımları olsa gerek. Son olarak, öğrencilerin %17'sinin iPhone'u "beyinlerinin bir uzantısı" olarak görmesi ürünün hedef kitesinin ihtiyaçlarını anlamadaki başarısını gösteriyor.

Sebep ne olursa olsun, Apple'ın gençler ile kurduğu ilişkiyi takdir etmemek mümkün değil. Bugün sayısız şirket hedef kitleleri ile duygusal bir ilişki kurmayı hedefliyor. Gençler ile böyle bir ilişki kurmak ise hiç kolay değil. Belki de işin sırrı "cool" olmaya çalışmadan "cool" olabilmek...