

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BİR UYGULAMA

A STUDY FOR DEFINING THE FACTORS OF AFFECTING MOBILE PHONE PREFERENCES OF UNIVERSITY STUDENTS

Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ
Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İİSBF
İşletme Bölümü
yakup.durmaz@hku.edu.tr

Gamze şERBETÇİ
Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İİSBF
İşletme Bölümü
gamzeserbetci@gmail.com

Öz

Teknolojinin hızla gelişimini takiben küreselleşmeyle birlikte yeni pazarlama stratejileri müşteriye merkez olarak alan, sonsuz müşteri memnuniyetini hedefleyerek müşteri sadakatini oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörleri inceleyerek tüketicilerin cep telefonu tercihlerinde etken olan faktörlerin neler olduğu ve etki derecelerini belirleyebilmektir. Çalışmada Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinde okuyan öğrencilerin cep telefonu tercihlerinde etken olan faktörleri tespit etmek için 251 öğrenciye anket uygulanmış ve elde edilen bulgular analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışı, Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.

Abstract

With the fast-developing technology and globalization, marketing strategies have developed towards a more customer-centered ones aiming to create customer commitment through customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the factors affecting the mobile phone preferences of customers by examining the customers' behaviors and the factors affecting these behaviors. In this study, also a questionnaire was conducted with 251 students from Gaziantep Hasan Kalyoncu University & Kahramanmaraş Sütçü İmam University and the results were tried to be analyzed and interpreted.

Keywords: Consumers, Consumer Behavior, Factors Affecting Consumer Behavior.

1. GİRİŐ

Özellikle 1980’li yıllardan sonra teknolojik gelişmeler ve küreselleşme, pek çok ekonomik faaliyeti derinden etkilemiş, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının artmasına, ürün ve hizmetlerle ilgili beklentilerinin asgari düzeyinin yükselmesine yol açmıştır. Bu beklentilere ve dünya ekonomisinde meydana gelen değişim ve gelişimlere paralel olarak tüketicilere sunulan hizmetler de modernleşmiştir. Günümüz pazarlama stratejileri artık müşteri odaklı, müşteri merkezlidir ve nihai hedef olarak sonsuz müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini oluşturmayı amaçlamaktadır. Modernleşme, şehirleşme oranındaki artış, toplumların gelir ve refah düzeylerinin yükselmesi, geleneksel pazarlamanın formatını da değiştirmiş, yeni pazarlama türleri ve alanları oluşmaya başlamıştır. Geleneksel ya da modern bütün pazarlama çalışmalarında ve bütün pazarlama üyelerinde artık temel hedef, memnun müşteriler oluşturarak, pazar oranlarını ve satış kârlılıklarını arttırmak, tüketicilerin mamul ve hizmetlerle ilgili beklentilerini karşılamaktır (Öz, 2012:11).

Bu çalışma ile modern pazarlamanın temelini oluşturan tüketici davranışlarını etkileyen faktörler hakkında bilgi vermek ve farklı iki ilimizdeki iki üniversite öğrencilerine yüz yüze anket yapılarak sıralı lojistik regresyon analiziyle öğrencilerin cep telefonu tercihlerine etken olan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler Frekans ve Hipotez testleri ile analiz edilip sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Durmaz Yakup, Bahar (Oruç) Reyhan ve Kurtlar Murat (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” konulu çalışmasında pazarlamacıların tüketici davranışlarını iyi tanımaları gerektiği, tüketimin gerçekteşebilmesi için tüketicinin o an ihtiyaç duyduğu Őeye ihtiyaçının olması gerektiğine ve her tüketicinin ihtiyaçlarını farklı biçimde algıladığından dolayı tüketiciciye yönelik pazarlama anlayışının benimsenmesinin önemi vurgulanmaktadır.

Hacıoğlu Deniz Müjgan (2011), “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” konulu çalışmasında tüketici davranışı modelleri, tüketici davranışını etkileyen faktörleri, markaların satın alma davranışları üzerine etkilerini ve son olarak markanın işletmeler ve tüketiciler açısından satın alma davranışları üzerindeki etkisini literatür çalışması yaparak incelemiştir.

Arslan Kahraman (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler” isimli makalesinde tüketicilerin otomobil alım aşamasında aile unsuru, sosyal sınıf, ihtiyaçlar, otomobil alım fiyatı, sabit masraflar gibi faktörlerin tüketicilerin kararını etkilediğini ifade etmiştir.

Cop Ruziye ve Gümüş Niyazi (2009), “Pazarlamada Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Davranışlarındaki Rolü ve Bir Araştırma” isimli çalışmalarında tüketicilerin mal ve hizmet satın almaları durumunda daha önce alacakları mal ve hizmeti satın almış kişilerin görüşlerine önem verdiklerini

dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimi işletmelerinde göz önünde bulundurmaları gerektiğini ifade etmişlerdir.

Ünlü Selin ve Tolon Metehan (2012), “Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma” adlı makalelerinde GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu yüz yüze anket çalışması ile ki-kare, t testi ve anova testi uygulanarak katılımcıların demografik özelliklerine göre etkilendikleri değişkenleri tartışmışlardır.

Karabaş Selma ve Gürler A. Zafer (2012), “Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi ile Tahminlemesi” isimli çalışmalarında Samsun il merkezindeki tüketicilerin organik ürünlere yönelik davranışları ve tercih etmelerindeki faktörleri tartışmışlar ve organik ürün tüketiminin arttığını, organik tarımda kontrol ve sertifikasyonla ilgili farkındalığın oluşmadığını ve son olarak tüketicilerin organik ürünlere kolaylıkla ulaşabildiği süpermarketlerin pazarlamada etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini belirtmişleridir.

Coşkun Ali ve Kara Yasemin (2012), “Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği” adlı makalelerinde aktif Facebook kullanan firmalarla mülakat tekniği kullanarak Facebook’un hazır giyim firmaları tarafından nasıl kullanıldığı ve yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini tartışmışlardır.

Hamşioğlu A. Buğra (2013), “Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama” adlı çalışmalarında faktör analizi, doğrulamalı faktör analizi, kanonik korelasyon analizi ve betimleyici analizler uygulanarak Kırıkkale il merkezindeki fast food ürünleri satın tüketicilerin yaşam tarzları ve ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkileri tartışmıştır.

Haykır Habıkoğlu Elif (2013), “Davranışsal Finans Çerçevesinde E-Atık Geri Dönüşüm Yatırım Risk Algılamasında Tüketici Tercih ve Davranış Düzeyinin Sosyo-Ekonomik Analizi: İstanbul Örneği” isimli çalışmasında e-atık geri dönüşüm merkezlerinin kurulmasıyla atıkların katma değer oluşturulan bir unsur haline geldiği, tüketici tercihlerinin e-atık hakkında oluşturulacak politikalar ve iç planlarıyla başlangıç maliyetini karşılama oranının yüksek olduğunu ifade etmiştir.

3. TÜKETİCİ DAVRANIşLARI

İnsan ihtiyaçları -tüketici ihtiyaçları- çağdaş pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını, karlılıklarını sürdürebilmeleri ve büyüebilmeleri tüketici ihtiyaçlarını rakiplerinden daha çabuk ve daha iyi tatmin etmelerine bağlıdır. Kitle üretiminin pazardaki tüketici ihtiyaçlarının tamamını karşılayamadığı dönemlerde üretimin artırılmasına odaklı *üretim anlayışı*, İkinci Dünya Savaşı sonrasında arzın talebi karşılamaya başlamasıyla birlikte kaliteli ürün üretimi ve maliyetlerin

azaltılmasına dayalı *ürün anlayışına* yerini bırakmıştır. Bu anlayışın devamında arz kaynaklarının daha da artması ve rekabetin yaygınlaşmasıyla daha fazla satma ve karlılığı artırma odaklı olan *satış odaklı anlayış* gelmektedir. 1960'lı yılların ortalarından başlayarak globalleşme çabaları artmış, iletişimin yaygınlaşmasıyla tüketici ve çevreyi korumaya yönelik hareketler hız kazanmış ve bunlara paralel olarak üretileni satma çabalarının pazarlama için yeterli olmadığı, pazarlamanın daha geniş kapsamlı olması gerektiği tartışılmaya başlanmıştır. Bu süreçte gelinen nokta olan *çağdaş pazarlama* anlayışına göre; pazarlama stratejilerinin ve etkinliklerinin merkezine üretim, ürün ve satış yerine tüm bu etkinliklerin kaynağı olan tüketici yerleşmiştir (Eroğlu vd., 2012:4). Modern pazarlamacılık anlayışına göre tüketici memnuniyeti ön plandadır. Tüketici memnuniyeti ise tüketiciyi iyi tanıyabilmekten tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmekten geçmektedir. Bu nedenle tüketicilerin pazarlama faktörleri ve çeşitli uyarıcılara nasıl tepki verdiklerinin incelenmesi gerekmektedir.

Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Durmaz v.d., 2011:116). Bazıları yanlış düşüncenin sonucu olarak, pazarlamacıları tüketicileri istedikleri yöne doğru yönelten sihirbazlar olarak tanımlarlar. Bu yanlış düşüncenin arkasındaki gerçek, pazarlamacıların tüketici davranışlarına nüfuz etmedeki başarıları yatmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler yakından incelendiğinde, bunların görünürdeki basit birkaç fiziksel ya da fizyolojik ihtiyaçtan ötürü satın alınmadıkları görülür. Bu marka tercihleri için de geçerlidir. Bilinene bir markayı satın alan bir tüketici, sadece soğuktan korunmayı sağlayan bir nesneyi değil, belirli bir kimliği ya da prestiji satın alıyor.

Tüketici davranışları irdelenirken, dikkate alınması gereken hususlardan biri de tüketici davranışlarının nadiren doğrudan ifade edildiğidir. Bir turiste neden İstanbul'u Ankara'ya tercih ettiği sorulduğunda, bunun nedeni olarak İstanbul'un tarihi değerlerini gösterebilir. Oysa gerçek neden bu olmayıp, İstanbul'un gece hayatı olabilir (İslamoğlu, 2002:110).

4. TÜKETİCİ DAVRANIşLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışını anlamak yönünde ilk girişimler 1950'li yılların sonlarına doğru davranış bilimlerini oluşturan psikoloji, sosyoloji ve antropolojiden gelmiştir. Daha sonraları pazarlama disiplini içinde özel bir uzmanlık alanına dönüşmüştür (Arpacı vd., 1994:16-17).

Tüketiciler karmaşık bir düşünce yapısı ve sürekli bir değişim içindedirler. Bu nedenle, hazırlanan bir pazarlama programının ne kadar başarılı olacağını tahmin etmek çok zordur. Ayrıca, dün iyi sonuç veren bir pazarlama programı, değişen koşullar nedeni ile bugün aynı olumlu sonucu vermeyebilir. Bu durum, sürekli değişen insan ve çevre faktörlerini izlemeye ve meydana gelen değişikleri öğrenmeyi gerektirmektedir (Mazlum, 2010:53-54). Pazarlayıcının görevi, dış dürtünün gelişi ve satın alıcının satın almaya karar verişi arasında, satın alıcının

şuurunda nelerin olup bittiğini anlamaktır (Kotler, Çev. Muallimoğlu, 2000:160). Tüketicilerin satın alma kararlarını, sahip oldukları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler çok büyük ölçüde etkiler (Mazlum, 2010:54).

4.1. Kültürel Faktörler

Kültür: Kültür bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, örf ve diğer yetenekleri ve toplumun üyeleri olan insanlar tarafından kazanılan alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:42). Kültür tüketici davranışlarının en geniş çevresel belirleyicisidir. Pazarlamacılar tüketicinin karar vermesindeki etkeni anlamak zorundadır. Kültürel değerlerin eğilimlerini izlemenin yanı sıra bu değerlerdeki değişikliklerinde farkında olması gerekir. Çevreye gösterilen dikkat ABD ve diğer kültürlerde daha yaygın hale geldikçe, pazarlamacılar ya çevre dostu bileşenleri içeren ya da enerji tasarrufu yapan ürünler sunarak bu değişime yanıt verirler (Kurtz, 2010:135).

Alt Kültür: Alt kültür belli bir kültürün öğelerini paylaşmakla birlikte kendi gruplarına has diğer kültürel öğeleri de paylaşan gruba verilen addır (Çabuk ve Yağcı, 2007:85). Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Çoğunlukla, bölgesel niteliklidir. Zira belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli diş etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterir. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynar (Mucuk, 1998:82).

Sosyal Sınıf: Kültürel değerlerin etkilerine paralel olarak, bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıfın da satın alma davranışında önemli etkileri vardır. Belli bir sosyal sınıfa ait olanların değerleri, davranış biçimleri, sosyal konuları ele alış ve anlama tarzları benzerlik gösterebilmektedir. Bunun nedeni, o sosyal sınıf içinde kültürel homojenliğin söz konusu olmasıdır. Sosyal sınıflar içerisindeki insanlar satın alma davranışları bakımından birbirlerine benzerler. Bu nedenle tüketici davranışını kestirebilmek için araştırmalarda ilgilenilen pazar bölümündeki bireylerin sosyal sınıf içerisindeki dağılımını ve büyüklüklerini bilmek faydalı sonuçlar verir (Güleç, 2006:135).

4.2. Sosyal Faktörler

Danışma Grupları: Bir kişinin danışma grupları, kişinin tutumu ya da davranışı üzerinde doğrudan (yüz-yüze) ya da dolaylı bir etkiye sahip olan tüm gruplardır. Doğrudan etkiye sahip olan gruplara üyelik grupları denir. Bunlardan bazıları, kişinin sürekli ya da gayri resmi olarak etkileşimde olduğu birincil gruplardır, örneğin aile, arkadaşlar, komşular ve iç arkadaşları. Aynı zamanda insanlar daha resmi oldukları ve daha az etkileşimde oldukları ikincil gruplarında üyesidirler, örneğin dini, mesleki, sendikal gruplar (Kotler ve Keller, 2012:153). Özellikle çocuklar danışma gruplarından etkilenir ve danışma grupları genellikle çocukların satın alma kararlarının temelini oluşturur (Kurtz, 2010:141).

Aile: Aile, yerleşik dzenin en kalıcı ögesi olmasına rağmen, ataerkil yapıdan çekirdek aileye, çekirdek aileden tek ebeveynli aileye geçişte tüketim modelleri de değişmektedir. Demokratik bir çekirdek aile yapısında, aile hayat eğrisinde bulunan aşamaya göre, tüketimde farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır. Aile hayat eğrisi diye, bekârlık, yeni evlilik, küçük-yetişkin çocuklu aile, çocuklarından ayrı ebeveynler, yalnız eř dönemlerine diyoruz. Demokratik aile yapısında, satın alınacak malın ilgi, ihtiyaç ve uzmanlık alanına göre kararda farklı durumlar ve egemenlik durumları oluşabilmektedir. Öte yandan, aile üyesinin kişisel tüketiminde, ev birimi ve ailenin birlikte tüketimlerinde, üyelerin satın alma davranışında etkili olduğu görülebilmektedir (Karabulut, 2004:52).

Rol ve Statüler: Bir kişi aile, kulüpler ve organizasyonlar gibi birçok gruba aittir ve kişinin gruptaki konumu hem rolü hem de statüsü aısından belirlenebilir. Bir rol, insanların çevrelerindeki kişiye göre gerçekteştirmesi beklenen eylemlerden oluşmaktadır. Her rol, toplum tarafından verilen ve genel itibarı yansıtan bir statüyü taşır. İnsanlar genellikle kendi rol ve statülerine uygun ürünleri tercih eder (Purwanto, 2013:72).

4.3. Kişisel Faktörler

Yaş: Bir yaş grubu benzer deneyimleri geçirmiş benzer yaşta insanlardan oluşur. Kültürel kahramanlar, önemli tarihi olaylar vb. gibi birçok ortak anıları paylaşırlar. Pazarlamacılar genellikle bir veya daha fazla belli yaş grupları için ürün ve hizmetleri hedeflerler. Benzer öneri ve fikir ya da dilin kullanılması farklı yaştaki insanları muhtemelen cezbetmeyecektir. Bazı durumlarda farklı yaşlardaki tüketicileri çekmek için ayrı kampanyalar geliştirilir (Solomon vd. 2006:456).

Meslek: Bir kişinin mesleği satın aldığı mal ve hizmetleri etkiler. Pazarlamacılar tüketiciye ulaşmasını sağladıkları ürün ve hizmetlerde ortalamanın üstünde bir ilgiye sahip olan meslek gruplarını belirlemeye çalışır. Hatta bir şirket belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünlerin yapısında uzmanlaşmış olabilir (Durmaz ve Jablonsk, 2012:65).

Ekonomik Özellik: Tüketicinin ekonomik durumunun satın alma davranışı üzerinde büyük etkisi vardır. Tüketicinin küçük bir aileye sahip olması ya da bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısının az olması ve aynı zamanda yüksek gelir ve tasarrufa sahip olması durumu, tüketicinin daha pahalı ürünler tercih etmesini sağlayacaktır. Diğer taraftan, düşük gelir ve tasarrufa sahip olan bir kişi daha ucuz ürünleri tercih edecektir, aynı zamanda düşük fiyatlı mallar için harcama şekillerini aıklayan diğer sosyal faktörler üzerine gelir, aile büyüklüğü ve tüketici bütçesi gibi ekonomik faktörlerin belirleyici gücüne destek sağlayacaktır. Ekonomik faktörlerin satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna varılmıştır ve tüketicinin satın alması muhtemel giysi türlerini tahmin etmek için kullanılabilir (Lawan ve Zanna, 2013:524).

Yaşam Tarzı: Son zamanlarda "yaşam tarzı" terimi oldukça modadır. Terim belli bir mevki sahibi grupların yaşamlarını kastederek daha kısıtlı anlama

sahipken, çağdaş tüketim kültüründe özgünlük, kendini ifade etme ve bireysel farkındalığı çağrıştırır (Featherstone, 2007:81).

Aynı yaş, gelir, eğitim, hatta mesleğe sahip iki kişi aynı şekilde hayatlarını yaşamak istemez. Farklı düşüncelelere, ilgilere ve aktivitelere sahip olabilirler. Bunun sonucu olarak farklı tutumlar sergilemeleri muhtemeldir -farklı ürünler ve markalar satın alma ve bunları farklı amaçlar için farklı şekilde kullanma. Eylemleri, ilgileri ve görüşlerinin -ve sonuç olarak davranışları- bu geniş yapısı yaşam tarzı olarak adlandırılır (Hollensen, 2010:119).

Kiřilik: Kiřilik, karakter özelliklerinden ve tutumlardan oluşur. Bu bir kişiyi benzersiz kılar. Kişisel özellikler insanların davranış şeklini etkiler. Fakat bireysel kişilik ve davranış şekli arasında güvenilir bir bağlantı kurmak zordur (Stávková vd. 2008:277). Aynı zamanda markalarında kişilikleri vardır ve tüketicilerin kuvvetle muhtemel kendi kişilikleriyle eşleşen markaları tercih edeceği düşünülür (Purwanto, 2013:72).

4.4. Psikolojik Faktörler

Güdüleme: Güdü; kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçirmesidir. Güdü, uyarılmış bir ihtiyaç olarak insanın amacını belirlemekte ve insanı bu amaç doğrultusunda bir eylem ortaya koymaya itmektedir (İslamoğlu, 1993:79).Güdüler de kişilerin tüketim davranışlarını ortaya çıkartan, onları ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçiren güçlerdir. İhtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun meydana getirdiği gerilim halidir. Güdüler de gerilimleri azaltır veya gerilim durumu meydana getirirler. İhtiyaçlar insanda tepki doğururken, güdüler ise tepkileri yönlendirmektedirler. Bununla birlikte, tüketici her zaman ihtiyaçlar sonucunda tepki vererek satın alma eylemine geçmemektedir. Satın alınan ürünle birlikte tatmin edilen güdünün ne olduğu üretici firma, pazarlamacı ve reklamcı firmalar için önemli bir ipucudur. Bu ipuçlarını kullanarak üreticiler sundukları markalı ürünler ile tüketicilerin güdüleri üzerine yönelerek bastırılmış veya farkında olmadıkları güdüleri harekete geçirerek satın alma davranışına doğru yönlendirmektedirler (Hacıoğlu Deniz, 2011:254).

Algılama: Dünyada anlamlı bir deneyim gerçekleştirmek için bilgiyi bir şekilde seçmeye, organize etmeye yorumlamaya algı denir. Seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma olmak üzere üç farklı algısal süreç vardır. Seçici dikkat durumunda, pazarlamacılar tüketicinin dikkatini çekmeye çalışır. Oysa seçici bozulma durumunda, tüketiciler inandıklarını destekleyecek bilgiyi bir şekilde yorumlamaya çalışır. Benzer şekilde, seçici tutma durumunda, pazarlamacılar kendi inançlarını destekleyen bilgiyi korumaya çalışır (Sharma ve Lal, 2012:154).

Öğrenme: Bir dürtü, eylem çağrısında güçlü bir iç uyarıcıdır. Özel bir uyarıcı etkiye doğru yönlendirdiği zaman bir dürtünün nedeni olur. Tüketiciler bir ürün satın alırken karar verme eğiliminde olduğu zaman, ne zaman, nerede ve

nasıl tepki göstereceğini belirleyen küçük uyarıcı ipuçları cevap olabilir (Purwanto, 2013:72).

İnanç ve Tutumlar: Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, bireyin bir düşünceye, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade eder. Tutum, inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili kanıları, ürün ve marka imajının oluşmasına yardım eder. Bu yüzden pazarlama yöneticileri, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketici kanılarını kendi mal ve hizmetlerine doğru değiştirmeye çalışırlar. Pazarlamacılar açısından önemli olan husus mamul ya da markalara karşı olumlu tutumları korumak, olumsuz tutumları değiştirmek ve yeni bir mamul ya da marka için tutumlar yaratmaktır (Tukcev ,2014:20).

5. MATERYAL VE METOT

Araştırmada kullanılan materyal, yöntemler, analizler, bulgu ve yorumlar aşağdaki şekilde özetlenebilir.

5.1. Araştırma Modeli

Araştırma nicel bir çalışmadır. Araştırmanın bağımsız değişkenlerini anketi oluşturan demografik faktörleri betimlemek için sorulan sorular, cep telefonu alırken dikkat edilen hususlar ve konularla ilgili faktörler, GSM telefon operatörlerini tercih etme nedenleri ile ilgili faktörler ve son olarak da mevcut kullanılan cep telefonunun markası ile ilgili tutum ve tespitlerle ilgili faktörler oluşturmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise cep telefonu tercihini belirten "řu anda kullanmakta olduğunuz cep telefonunun markası nedir?" sorusudur.

5.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2014-2015 öğretim yılında Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örnekleme için araştırma evrenini oluşturan üniversitelerin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinin İşletme Bölümü öğrencileri seçilmiş ve 251 öğrenciden araştırma verileri toplanmıştır. Araştırma analizi 251 (bayan n=104, %62,3; bay n=63, %37,7) katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden yapılmıştır.

5.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin elde edilebilmesi için focus grup ve uzman görüşler yardımıyla 49 maddeden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Ankette demografik faktörleri betimleyen 15 adet, cep telefonu değiştirmeye neden olan faktörler için

4 adet, cep telefonu alırken dikkat edilen hususlar ve konularla ilgili faktörler için 12 adet, GSM telefon operatörlerini tercih etme nedenleri ile ilgili faktörler için 8 adet ve son olarak da mevcut kullanılan cep telefonunun markası ile ilgili tutum ve tespitlerle ilgili faktörler için ise 9 adet soru bulunmaktadır. Demografik faktörleri betimleyen ve cep telefonunu değiştirmeye neden olan faktörler için kategorik ve kalan diğer soru grupları içinde likert tipi ölçek kullanılmıştır. Likert tipi ölçek önem derecesini ölçen Hiç Önemli Değil, Önemsiz, Kararsızım, Önemli ve Çok Önemli 5 kategoriden oluşmaktadır. Anketin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,77 olarak hesaplanmıştır.

5.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi SPSS 22.0 Paket Programı yardımıyla bilgisayarda yapılmıştır. Cep telefonu tercihlerinde etken olan faktörlerin tespit edilip değerlendirilmesi Frekans analizi ile incelenmiştir.

5.5. Bulgular

Elde edilen bulgular Frekans yöntemiyle analiz edilerek sonuçlar aşağıda gösterildiği şekilde yorumlanmaya çalışılmıştır. Sorulan soruların analizi sonucu elde edilen sonuçlarını řu şekilde yorumlamak mümkündür.

5.5.1. Demografik Özellikler

Ankete katılan 249 kişiden 152'si Kadınlarda (% 61.04) oluşurken, 97'si (& 38.96) ise Erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu 18-24 yaş arası (% 94) gençlerden oluştuğu görülmektedir. 251 kişinin 200'ü Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencileri ve 51 ise Hasan Kalyoncu Üniversitesi öğrencileri oluşurmaktadır. Ankete cevap verenlerin hepsi öğrenci olduğundan 167 kişi (% 70.2) aylık geliri 1000 TL'nin altında iken geriye kalanı ise aylık geliri 1000 TL'nin üzerindedir.

5.5.2. řu Anda Kullanmakta Olduğunuz Cep Telefonunun Markası Nedir?

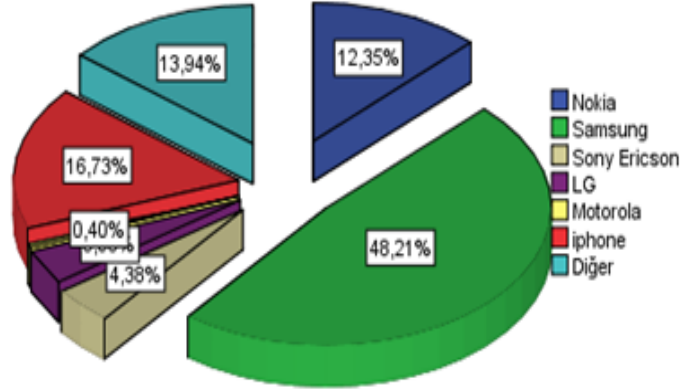
Bu soru katılımcıların řu halde hangi marka cep telefonunu kullandıklarını öğrenmek amacıyla sorulmuştur. Üniversite gençliği arasında; Samsung 121 kişi (% 48.2) ile ilk sırayı alırken, Iphone 42 (16.73), Diğer markalar 35 (%13.94), Nokia 31 (% 12.4), Sony Ericson, LG ve Motorola takip etmektedir.

Aşağıdaki sonuçlara bakıldığında ankete katılan üniversite gençliğinin yaklaşık olarak yarısı (% 48) "Samsung" marka cep telefonunu tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 1: řu Anda Kullanılan Cep Telefonunun Markası

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Nokia	31	12,4	12,4
Samsung	121	48,2	60,6
Sony Ericson	11	4,4	64,9
LG	10	4,0	68,9
Motorola	1	,4	69,3
Iphone	42	16,7	86,1
Diğer	35	13,9	100,0
Toplam	251	100,0	

şekil 1: řu Anda Kullanılan Cep Telefonunun Markası



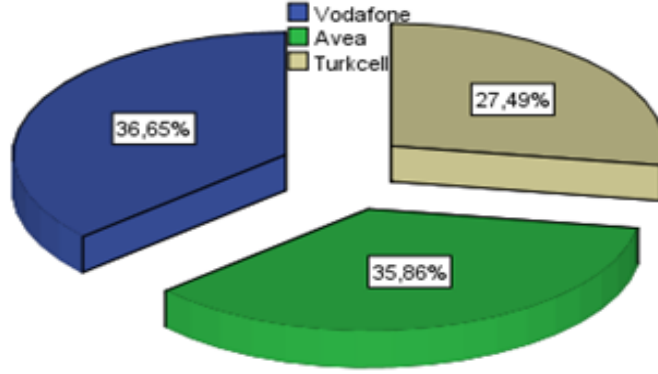
5.5.3. GSM Telefon Hatlarından Hangisini Kullanıyorsunuz?

Hangi GSM şirketini kullanıp kullanmadıklarını öğrenmek gayesiyle sorulan bu soruda; 92 kişiyle (% 36.65) ile Vodafone ilk sırayı alırken, 90 kişi (% 35.68) Avea ve 69 kişi (% 27.5) Turkcell'i kullandıklarını ifade etmiştir.

Tablo 2: GSM Hatları Kullanımı

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Vodafone	92	36,7	36,7
Avea	90	35,9	72,5
Turkcell	69	27,5	100,0
Toplam	251	100,0	

Şekil 2: GSM Hatları Kullanımı



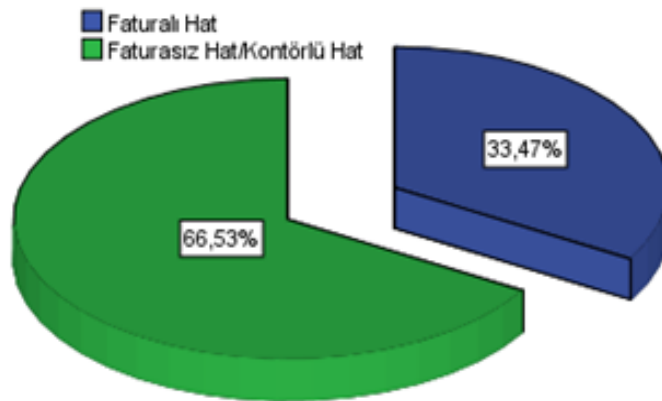
5.5.4. GSM Telefon Hattınızı Hangi Şekilde Kullanıyorsunuz?

Aşağıdaki Tablo 3 ve Şekil 3 incelendiğinde ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun yaklaşık % 67'sinin faturasız/ kontrolü hattı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3: Hattın Faturalı Kullanılıp Kullanılmadığı

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Faturalı	84	33,5	33,5
Kontrolü	167	66,5	100,0
Toplam	251	100,0	

Şekil 3: Hattın Faturalı Kullanılıp Kullanılmadığı



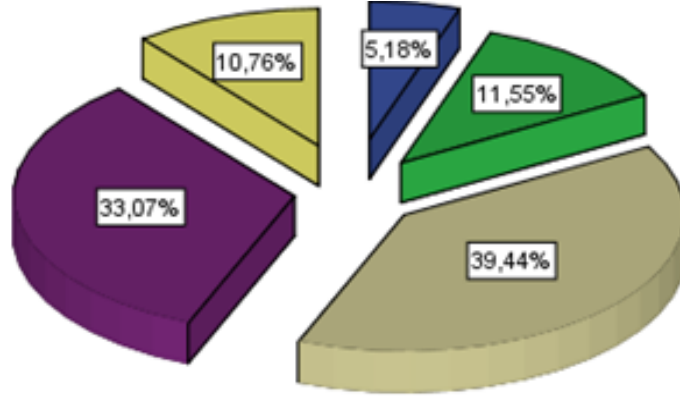
5.5.5. GSM Telefon Operatörünüzün Bağlanırlığını ve Kapsama Alanını Nasıl Değerlendiriyorsunuz?

Cevaplayıcıların kullandıkları GSM şirketlerinin bağlantı durumları ve kapsama alanları memnuniyetlerini ölçmek için sorulan bu soruda; çoğunluğun durumdan memnun olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Kullanılan Hat Memnuniyeti

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Çok Kötü	13	5,2	5,2
Kötü	29	11,6	16,7
Normal	99	39,4	56,2
İyi	83	33,1	89,2
Çok İyi	27	10,8	100,0
Toplam	251	100,0	

Şekil 4: Kullanılan Hat Memnuniyeti



5.5.6. GSM Telefon Operatörü Tercihinizde Rol Oynayan En Önemli Kriteri Seçiniz

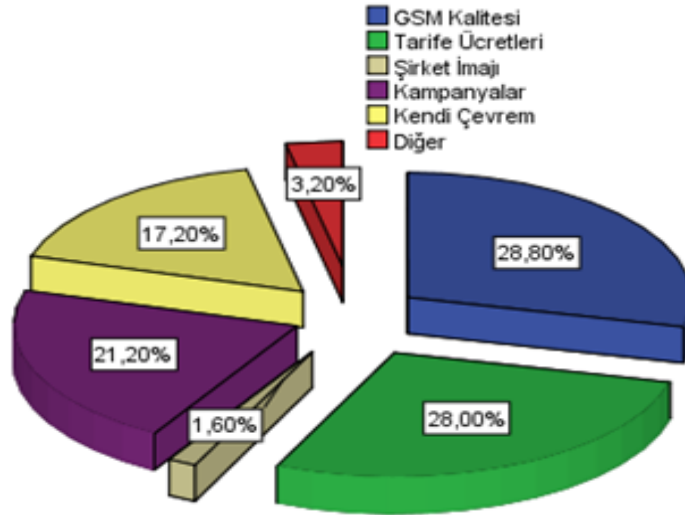
Aşağıdaki Tablo 5 ve Şekil 5 incelendiğinde görölmektedir ki, GSM kalitesi yaklaşık %29 ile ilk sırada yer alırken, Tarife ücretleri %28, kampanyalar %21 ve %17 ile kampanyalar takip etmektedir. Şirketin imajı ise en düşük oran (%1,6) olarak yer almaktadır.

Katılımcıların GSM kalitesine önem verirken, Şirket imajına önem vermedikleri görölmektedir.

Tablo 5: Operatör Seçimindeki Kriter

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
GSM Kalitesi	72	28,8	28,8
Tarife Ücretleri	70	28,0	56,8
Şirket İmajı	4	1,6	58,4
Kampanyalar	53	21,2	79,6
Kendi Çevrem	43	17,2	96,8
Diğer	8	3,2	100,0
Toplam	250	100,0	
Missing	1		
Toplam	251		

Şekil 5: Operatör Seçimindeki Kriter



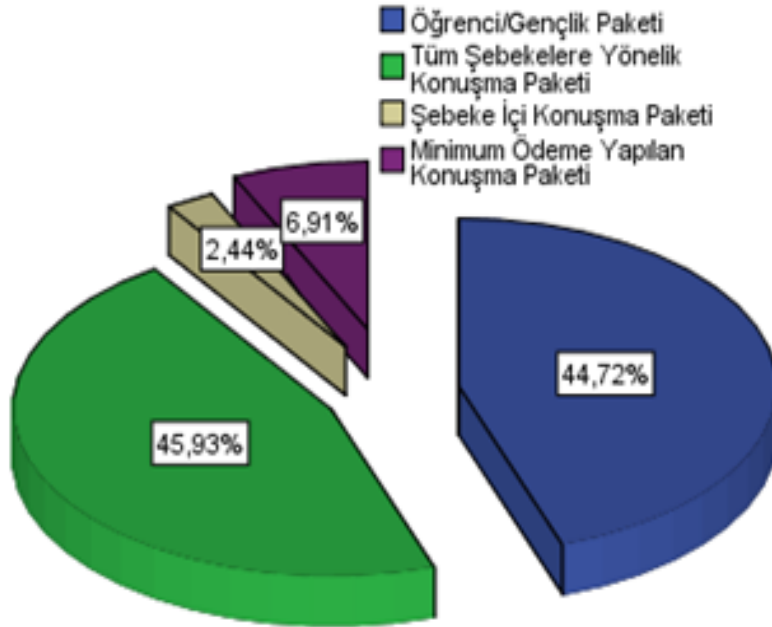
5.5.7. Hangisi Kullanmakta Olduğunuz Arama Tarifinizi Tanımlayabilir?

Aşağıdaki Tablo 6 ve Şekil 6'daki, hangi çeşit arama tarifelerinin talep edildiğini öğrenmek için sorulan bu sorunun sonuçlarına bakıldığında; "Tüm şebekelere yönelik konuşma paketini 113 kişi (%45.93) tercih ederek ilk sırayı alırken, 110 kişi (%44.72) ise Öğrenci/Gençlik paketini tercih ettiklerini belirtmiştir. Şebeke İçi Konuşma Paketinin ise en az tercih edildiği söylenebilir.

Tablo 6: Tercih Edilen Arama Tarifeleri

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Öğrenci/Gençlik Paketi	110	44,7	44,7
Tüm Şebekelere Yönelik Konuşma Paketi	113	45,9	90,7
Şebeke İçi Konuşma Paketi	6	2,4	93,1
Minimum Ödeme Yapılan Konuşma Paketi	17	6,9	100,0
Toplam	246	100,0	
Missing	5		
Toplam	251		

Şekil 6: Tercih Edilen Arama Tarifeleri



5.5.8. Cep Telefonunun Markasının Önemi

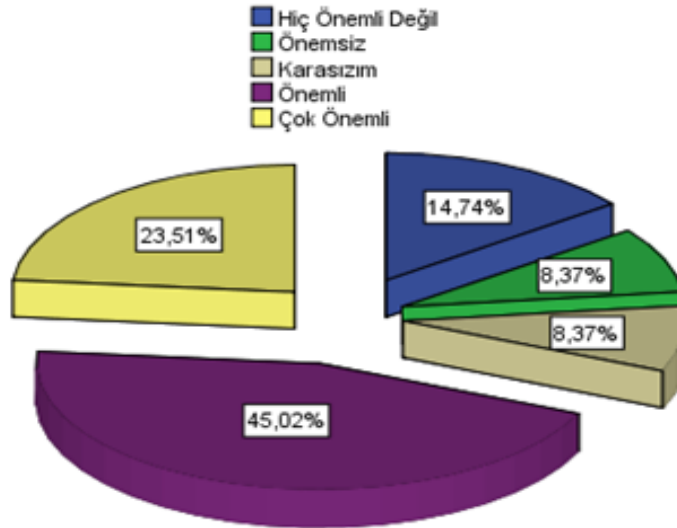
Aşağıdaki verilere göre, ankete katılan üniversite öğrencilerinin yaklaşık olarak %69'u (önemli ve çok önemli diyenler) cep telefonu markasının kendileri için önemli olduğu görüşündedirler.

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alırken tercihleri üzerinde "Marka"nın önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Cep Telefonunun Markası

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Hiç Önemli Değil	37	14,7	14,7
Önemsiz	21	8,4	23,1
Kararsızım	21	8,4	31,5
Önemli	113	45,0	76,5
Çok Önemli	59	23,5	100,0
Toplam	251	100,0	

Şekil 7: Cep Telefonunun Markası



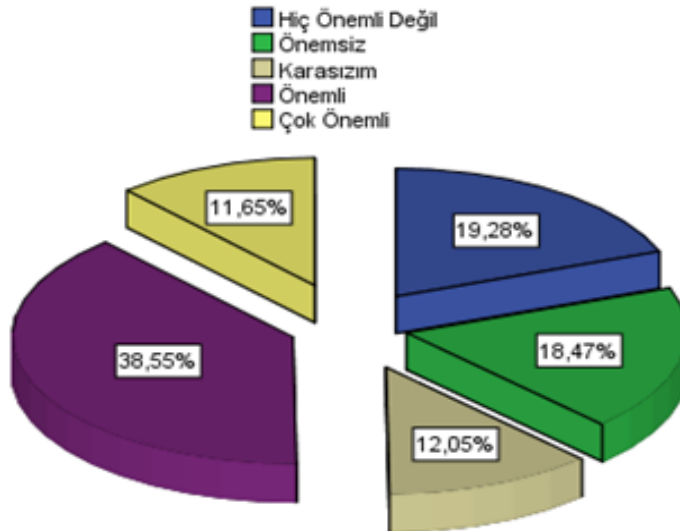
5.5.9. Çevremde Fikirlerine Önem Verdiğim Kişiler Tarafından Kullanılması

Bu sorudaki amaç üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alırken çevrelerinden etkilenip etkilenmediklerini belirlemeye yöneliktir. Aşağıdaki Tablo 8 ve Şekil 8 incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık olarak yarısı (38,6+11,6= %2,2) aldığı veya alacağı cep telefonun çevresindeki kişiler tarafından tercih edilmesinin önemli olduğuna inanmaktadırlar.

Tablo 8: Çevremdeki Kişiler Tarafından Kullanılması

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Hiç Önemli Değil	48	19,3	19,3
Önemsiz	46	18,5	37,8
Karasızım	30	12,0	49,8
Önemli	96	38,6	88,4
Çok Önemli	29	11,6	100,0
Toplam	249	100,0	
Missing	2		
Toplam	251		

Şekil 8: Çevremdeki Kişiler Tarafından Kullanılması



5.5.10. Cep Telefonu Fiyatının Ucuz Olması

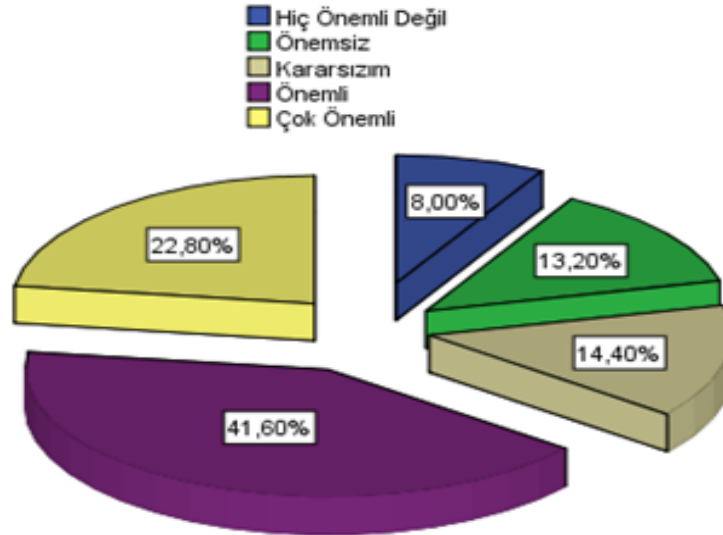
Bu soruyla, alınacak cep telefonu fiyatının ucuz olmasının satın alma tercihlerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Tablo 9 ve Şekil 9 incelendiğinde, ankete katılan üniversite öğrencilerinin yarıdan fazlası (%64,4) ucuz fiyatın önemli olduğu kanaatini taşımaktadırlar.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihleri üzerin Fiyat önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Tablo 9: Ucuz Fiyat

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Hiç Önemli Değil	20	8,0	8,0
Önemsiz	33	13,2	21,2
Kararsızım	36	14,4	35,6
Önemli	104	41,6	77,2
Çok Önemli	57	22,8	100,0
Toplam	250	100,0	
Missing	1		
Toplam	251		

Şekil 9: Ucuz Fiyat



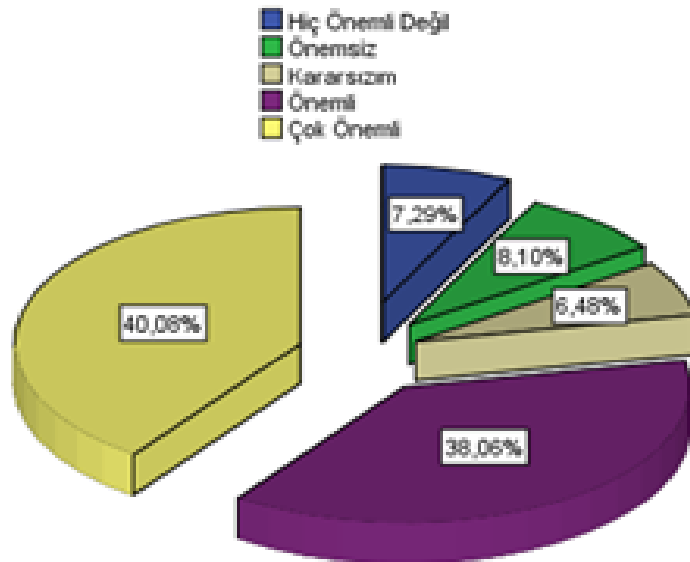
5.5.11. Satış Görevlisinin Yönlendirmesi

Bu soruda cep telefonu satın alırken “Satış Görevlisi”nin etkisi test edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki Tablo 10 ve Şekil 10’daki verilere bakıldığında, ankete katılan üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun (%78,2) cep telefonu satın alırken “Satış Görevlisi”nin yönlendirmesinin ve etkisinin büyük olduğu düşüncesinde olduğu görölmektedir.

Tablo 10: Satış Görevlisinin Etkisi

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Hiç Önemli Değil	18	7,3	7,3
Önemsiz	20	8,1	15,4
Kararsızım	16	6,5	21,9
Önemli	94	38,1	59,9
Çok Önemli	99	40,1	100,0
Toplam	247	100,0	
Missing	4		
Toplam	251		

Şekil 10: Satış Görevlisinin Etkisi



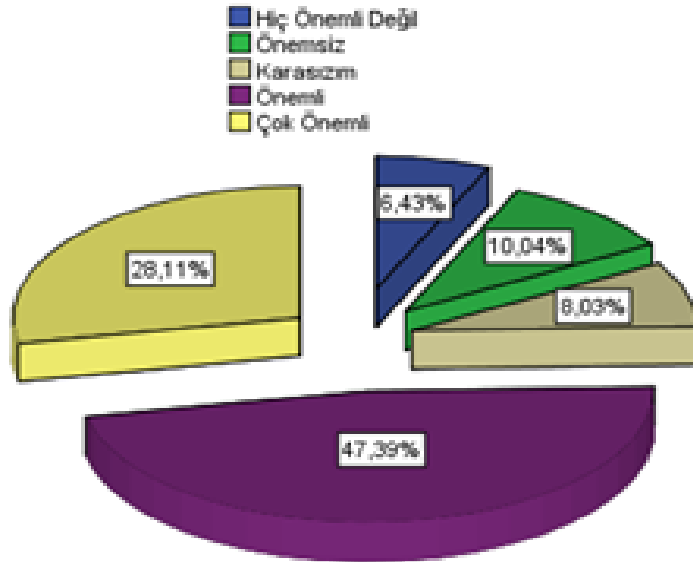
5.5.12. Cep Telefonunun Tasarımının /Şeklinin Estetik Olması

Bu soru Cep Telefonu Tasarımı'nın tüketici tercihi üzerindeki etkisi amacıyla sorulmuştur. Ankete katılan üniversite öğrencilerin yaklaşık %75'i cep telefonu tercihlerinde Telefon Tasarımı'nın önemli ve etkili bir faktör olduğu görüşünü belirtmişlerdir.

Tablo 11: Cep Telefonunun Tasarımı

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Hiç Önemli Değil	16	6,4	6,4
Önemsiz	25	10,0	16,5
Karasızım	20	8,0	24,5
Önemli	118	47,4	71,9
Çok Önemli	70	28,1	100,0
Toplam	249	100,0	
Missing	2		
Toplam	251		

Şekil 11: Cep Telefonunun Tasarımı



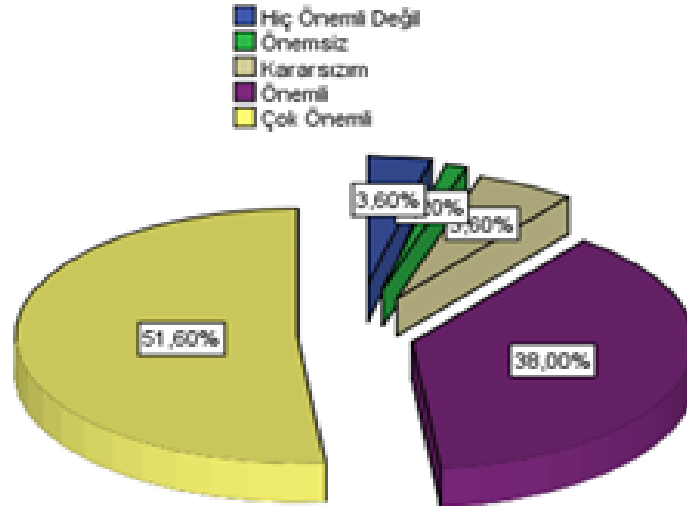
5.5.13. Garanti Süresi ve Koşullarının İyi Olması

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihlerinde Garanti Süresi'nin ne derece etkili olup olmadığını öğrenmek için sorulan bu soruda; katılımcıların büyük çoğunluğu (yaklaşık % 90'ı) önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 12: Garanti Süresi

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Hiç Önemli Değil	9	3,6	3,6
Önemsiz	3	1,2	4,8
Kararsızım	14	5,6	10,4
Önemli	95	38,0	48,4
Çok Önemli	129	51,6	100,0
Toplam	250	100,0	
Missing	1		
Toplam	251		

Şekil 12: Garanti Süresi



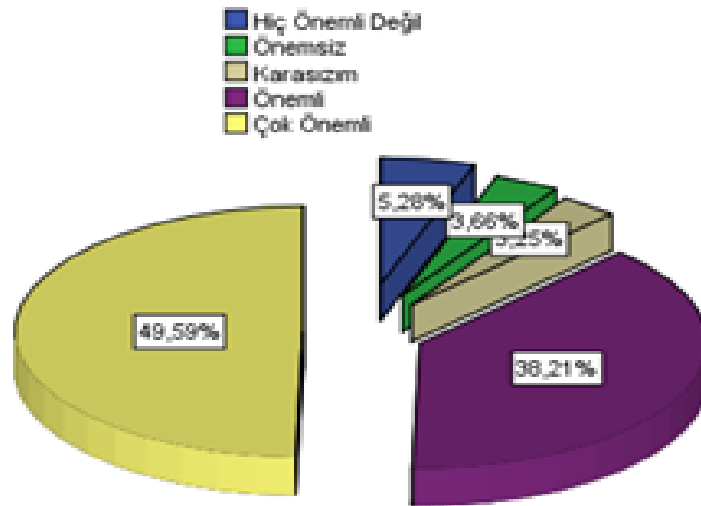
5.5.14. Standart Özelliklerinin Yanında İlave İşlevlerinin Olması (Fotoğraf Çekme, MP3 Çalma, vb.)

Bu sorudaki amaç; Üniversite öğrencilerinin alacakları cihazın fotoğraf çekme veya MP3 çalma gibi ilave özelliklerin cep telefonu satın alma tercihleri üzerindeki etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu yani yaklaşık %88'i bu ilave fonksiyonların önemli bir etken olduğu görüşünü benimsedikleri görülmektedir.

Tablo 13: İlave İşlevlerinin Olması (Fotoğraf Çekme, MP3 Çalma)

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Hiç Önemli Değil	13	5,3	5,3
Önemsiz	9	3,7	8,9
Karasızım	8	3,3	12,2
Önemli	94	38,2	50,4
Çok Önemli	122	49,6	100,0
Toplam	246	100,0	
Missing	5		
Toplam	251		

Şekil 13: İlave İşlevlerinin Olması (Fotoğraf Çekme, MP3 Çalma)



5.6. Hipotez Testi

Ki-Kare analizleri ve oluşturulan çapraz tablolar (crosstabulation) istatistik paket programı yardımıyla yapılarak, kurulan hipotezler arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu test sonucunda aralarında anlamlı bir ilişki olanlar buraya alınmıştır.

H₀ : Yaş ile Telefon Fiyatları arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaş ile Telefon Fiyatları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 14: Yaş ile Telefon Fiyatları

	Cep Telefonunun Fiyatının Ucuz Olması					Total
	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	
Yaşınız 18- 21	11	21	20	75	44	171
22- 24	7	12	8	22	12	61
25 (+)	2	0	7	5	1	15
Total	20	33	35	102	57	247

Tablo 15: Yaş ile Telefon Fiyatları Ki-kare

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	21,376 ^a	8	,006
Likelihood Ratio	19,535	8	,012
Linear-by-Linear Association	5,559	1	,018
N of Valid Cases	247		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,21.

Karar: Yapılan ki-kare testi sonucunda ki-kare'nin olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için (p=0,006) H₀ hipotezi reddedilmiştir. Konuya istatistiksel açıdan bakıldığında **Yaş** ile Telefon **Fiyatları** arasında anlamlı (P < 0.05) bir ilişki vardır.

H_0 : Aylık Gelir ile Telefon Fiyatları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : **Aylık Gelir ile Telefon Fiyatları arasında bir ilişki vardır.**

Tablo 16: Aylık Gelir ile Telefon Fiyatları

		Cep Telefonunun Fiyatının Ucuz Olması				
		Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
Aylık Geliriniz	500 (-)	6	5	9	47	36
Hangi Gelir Dilimleri Arasında	500-1000	4	13	14	24	8
Yer Alır	1000-1500	2	6	5	9	3
	1500-2000	1	5	0	7	1
	2000 (+)	6	3	8	9	5
	9	0	0	0	0	1
Total		19	32	36	96	54

Tablo 17: Aylık Gelir ile Telefon Fiyatları Ki-kare

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,551 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	49,871	20	,000
Linear-by-Linear Association	12,409	1	,000
N of Valid Cases	237		

a. 15 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 08.

Karar:Yapılan ki-kare testi sonucunda ,ki-kare'nin olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için ($p=0,000$) H_0 hipotezi reddedilmiştir. Konuya istatistiksel açıdan bakıldığında **Aylık Gelir** ile **Telefon Fiyatları** arasında anlamlı ($P < 0.05$) bir ilişki vardır.

H₀ : Cinsiyet ile Telefon Hat Kullanımı arasında bir ilişki yoktur.

H₁ : Cinsiyet ile Telefon Hat Kullanımı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 18: Cinsiyet ile Telefon Hatları

	GSM Telefon Hattınızı Hangi Şekilde Kullanıyorsunuz		Total	
	Faturalı Hat	Faturasız Hat/Kontörlü Hat		
Cinsiyetiniz	Bayan	37	115	152
	Bay	45	52	97
Total		82	167	249

Tablo 19: Cinsiyet ile Telefon Hatları Ki-kare

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,034 ^a	1	,000
Continuity Correction ^b	12,055	1	,001
Likelihood Ratio	12,897	1	,000
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	12,982	1	,000
N of Valid Cases	249		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,94.

b. Computed only for a 2x2 table

Karar:Yapılan ki-kare testi sonucunda ,ki-kare'nin olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için (p=0,000) H₀ hipotezi reddedilmiştir. Konuya istatistiksel açıdan bakıldığında **Cinsiyet** ile **Telefon Hat Kullanımı** arasında anlamlı (P < 0.05) bir ilişki vardır.

6. SONUÇ

Bu çalışmada, Kahramanmaraş Üniversitesi ile Hasan Kalyoncu Üniversitesi öğrencilerinden 251 kişiyle yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Bu öğrencilerin cep telefonu satın alırken etken olan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları řu şekilde özetlenebilir:

- Ankete katılan 249 kişiden 152'si Kadınlarda (%61.04) olduğu,
- Katılımcıların büyük çoğunluğunu 18-24 yaş arası (%94) gençlerden olduğu,
- Ankete cevap verenlerin hepsi öğrenci olduğundan 167 kişi (%70,2) aylık geliri 1000 TL'nin altında olduğu,
- Ankete katılan üniversite gençliğinin yaklaşık olarak yarısı (%48) "Samsung" marka cep telefonunu tercih ettikleri görölmektedir,
- Araştırmaya katılan üniversite gençliğinin GSM şirketlerinden Vodafone'u daha fazla tercih ettiklerini,
- Cep telefonu tercihlerinde GSM kalitesinin önemli rol oynadığını,
- Cep telefonu aramalarında en fazla "Tüm şebekelere yönelik konuşma paketini" talep göröldüğünü,
- Ankete katılan üniversite öğrencilerinin yaklaşık olarak % 69'u (önemli ve çok önemli diyenler) cep telefonu markasının kendileri için önemli olduğu,
- Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı (38,6+11,6= %2,2) aldığı veya alacağı cep telefonun çevresindeki kişiler tarafından tercih edilmesinin önemli olduğuna inandığı,
- Ankete katılan üniversite öğrencilerinin yarıdan fazlası (%64,4) ucuz fiyatın önemli olduğu kanaatini taşıdıkları,
- Ankete katılan üniversite öğrencilerinin çoğunluğu %78,2'si cep telefonu satın alırken Satış Görevlisi'nin yönlendirmesinin ve etkisinin büyük olduğu düşüncesinde olduğu,
- Ankete katılan üniversite öğrencilerin yaklaşık %75'i cep telefonu tercihlerinde Telefon Tasarımı'nın önemli ve etkili bir faktör olduğu görüşünü benimsedikleri,
- Katılımcıların büyük çoğunluğu yaklaşık %90'ı Garanti Süresi'nin önemli olduğunu belirtmişlerdir.
- Ankete katılanların büyük oranda, yaklaşık olarak %89'u, telefon özelliklerine ilave olarak fotoğraf çekme veya MP3 özelliklerinin tercihlerinde önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir.

Yukarıdaki sonuçlar incelendiğinde, ankete katılan üniversite öğrencilerinin aylık sınırlı bir gelire sahip oldukları da unutulmamalıdır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-24 yaş arası gençlerden oluştuğu bu çalışmada, ilerleyen yaşlarda etken olan bu faktörlerin değişmesi olasıdır.

KAYNAKÇA

- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D., Üner, M. M. (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, K. (2003). *Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, *Stanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Cop, R. Ve Gümüş, N. (2009). *Pazarlamada Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Davranışlarındaki Rolü Ve Bir Araştırma*, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 179-202.
- Çabuk, S. Ve Yağcı, M. İ. (2007). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Coşkun, A. Ve Kara, Y. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 73-90.
- Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R., Kurtlar, M. (2011). *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durmaz, Y. Ve Jablonsk, S. (2012). *Integrated Approach To Factors Affecting Consumers Purchase Behavior In Poland And An Empirical Study*, *Global Journal Of Management And Business Research*, 12(15), 60-87.
- Eroğlu, E., Velioğlu, M. N., Barış, G., Argan, M. (2012). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, [Http://Www.Nevoku.Com/Tuketici-Davranislari--E-Kitap--Tuketici-Davranislari/Viewdeck/Eed78502-Fdb4-4249-B731-617d75fc19a8](http://www.nevoku.com/tuketici-davranislari--e-kitap--tuketici-davranislari/viewdeck/Eed78502-Fdb4-4249-B731-617d75fc19a8), 13.12.2014.
- Featherstone, M.(2007). *Consumer Culture And Postmodernism*, California: Sage Publications Ltd.
- Güleç, B. (2006). *Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi*, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 127-158.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). *Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, *Sosyal Siyaset Konferansları*, Sayı: 61, 243–268.
- Hamşıoğlu, A. B. (2013). *Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*, *Ululararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11), 17-34.
- Hawkins, D.I. Ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, United States: Paul Ducham.

- Haykır Hobıkoğlu, E. (2013). Davranışsal Finans Çerçevesinde E-Atık Geridönüşüm Yatırım Risk Algılamasında Tüketici Tercih Ve Davranış Düzeyinin Sosyo-Ekonomik Analizi:İstanbul Örneği, Finansal Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi, 4(8).
- Hollensen, S. (2010). *Marketing Management A Relationship Approach*, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- İslamoğlu, H. (1993). *Pazarlama İlkeleri*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Basım A.ř.
- Karabaş, S. Ve Gürler, A. Z. (2012). *Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi İle Tahminlenmesi*, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, 129-156.
- Karabulut, M. (2004). *Ulusal Ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Üniversal Dil Hizmetleri Ve Yayıncılık A.ř.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta Basım A.ř.
- Kotler, P. And Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall
- Kurtz, D. L. (2010). *Contemporary Marketing*, Canada: Nelson Education.
- Lawan, L. A. Ve Zanna, R. (2013). *Evaluation Of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour Of Clothes In Borno State, Nigeria*, International Journal Of Basic And Applied Science, 1(3), 519-529.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Öz, M. (2012). *İç Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek Ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak*, Akademik Bakış Dergisi, [Http://Www.Akademikbakis.Org/Eskisite/33/02.Pdf](http://Www.Akademikbakis.Org/Eskisite/33/02.Pdf), 22.12.2014.
- Purwanto, G. A. (2013). *Analysis Of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness To Buy In 7-Eleven Convenience Store*, Universal Journal Of Management, 1(2), 69-75.
- Sharma, S. Ve Lal, K.(2012). *Changing Consumer Behavioura Challenge For Sustainable Business Growth*, International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research,1(8), 149-158.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. Ve Hogg, M. K. (2006).*Consumer Behaviour A European Perspective*, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

- Stávková, J. Ve Stejskal, L. Ve Toufarová, Z. (2008). *Factors Influencing Consumer Behaviour*, [Http://Www.Agriculturejournals.Cz/Publicfiles/01585.Pdf](http://www.Agriculturejournals.Cz/Publicfiles/01585.Pdf), 14.12.2014.
- Tukcev. (2014). Türkiye Tüketici Profili Ve Bilinç Seviyesi Araştırması, T. C. Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı, Elma Teknik, Basım Matbaacılık.
- Ünlü, S. Ve Tolon, M. (2012). *Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi,26 (2), 273-296.