

# Cepteki Yaşamlar İçin Cepten Çıkanlar: Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Ödeme İstekliliği Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>

## Things out of The Pocket for The Lifes in The Pocket: A Research on Universty Students' Willingness to Pay for Mobile Phone

Özgür Kuru<sup>2</sup>, Fevzi Diker<sup>3</sup>, Elif Boyraz<sup>4</sup>

### Öz

*Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin mevcut gelir durumlarıyla ihtiyaç duydukları özelliklere sahip bir cep telefonuna yönelik ödeme istekliliklerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda birbirine yakın sosyoekonomik profillere sahip öğrencilerin öğrenim gördüğü Hitit ve Giresun Üniversitelerinde 812 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla frekans, faktör, bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları öğrencilerin bir cep telefonu için ödeyebilecekleri tutarın ortalama 2071 TL olduğunu, imkân olduğunda bu tutarın yaklaşık 1500 TL fazlasını ödeyebileceklerini göstermektedir. Cep telefonuna ilişkin tutumlar farklı markaların kullanıcılarında farklılaşmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Ödeme İstekliliği, Tüketici Davranışı, Satın Alma Kararları, Cep Telefonu

### Abstract

*The aim of this study is to determine the willingness of university students to pay for a mobile phone with the features they need in their current income situation. For this purpose, a face-to-face questionnaire was applied to 812 students at Hitit and Giresun Universities with similar socioeconomic profiles and frequency, factor analysis, independent samples t-test and One Way ANOVA were applied to data by SPSS package program. The results show that the average amount that students can pay for a mobile phone is 2071 TL, and when this is possible, this amount can pay about 1500 TL. Attitudes towards mobile phones differ among users of different brands.*

**Keywords:** Willingness to Pay, Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Mobile Phones

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M30, M31, M37

**Submitted:** 28 / 05 / 2018

**Accepted:** 13 / 06 / 2019

<sup>1</sup> Bu çalışma III. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumunda bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi Şebinkarahisar Sosyal Bilimler M.Y.O., ozgur.kuru@giresun.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8568-818X

<sup>3</sup> Öğr. Gör., Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O., fevzidiker@hitit.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8885-9463

<sup>4</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, elif.boyraz@gop.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4717-1678

## Giriş

Bilişim teknolojileri, her geçen gün sıradan tüketicilerin hayatına daha fazla nüfuz eder hale gelmektedir. Bu gelişimin en önemli gerekçesi, zaman ve mekândan bağımsız olarak, bilgiye ulaşmada mobil olma ihtiyacıdır. Gittikçe küçülen teknolojiler artık ceplere veya çantalara rahatlıkla sığacak hale gelmiş ve bu durum yalnızca üreticileri değil, tüketicileri de sınırlarını kendilerinin çizebileceği bilgi ve iletişim dünyalarını yaratmaya itmiştir. Tüketicilerin kendi bilişim dünyalarını yaratırken kullandıkları en önemli mobil aracın cep telefonları olduğu söylenebilir. Yalnızca başkalarıyla iletişim kurmanın bir yolu olmaktan çıkıp; aradığımız bilgiye hızla ulaşma, gün içindeki aktiviteleri sorunsuz planlama, anı biriktirme, sosyal medya platformları aracılığıyla sanal bir dünya yaratma, güncel gelişmelerin takibi ile gelişmeleri kaçırma korkusuyla baş etme gibi işlevleriyle mobil cihazlar adeta cebimizdeki hayatlara dönüşmüştür.

Tüm dünyada gözlenen bu değişimler ülkemizde de gözlenmekte ve sonuç olarak Türkiye'de cep telefonu pazarı hızla büyümektedir. Türkiye'deki tüketicilerin teknolojiye olan yoğun ilgisi, bu büyümedeki en önemli faktörlerden biridir. Cep telefonu pazarındaki hızlı değişim, başta gençler olmak üzere tüm toplum tarafından takip edilmektedir. Bu durum cep telefonlarının farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından vazgeçilmez ürünler olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır (Bal, 2013: 72-73).

BTK 2017 yılı üçüncü çeyrek Pazar Verileri Raporuna göre; 3G abone sayısı 11.586.255 kişi iken, 4.5G abone sayısı 62.992.758 kişidir. 3G ve 4.5G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten, internet hizmeti alan mobil geniş bant abone sayısı 56.508.669 kişidir. 2017 yılı üçüncü çeyrekte toplam mobil internet kullanım miktarı ise 556.189 Terabayt olarak gerçekleşmiştir. Pazardaki bu yoğun büyüme potansiyeli aynı zamanda değişen tüketici davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini de doğurmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, birbirine yakın sosyoekonomik profillere sahip öğrencilerin öğrenim gördüğü Hitit ve Giresun Üniversitelerinde, öğrencilerin cep telefonu ödeme istekliliklerini belirlemektir. Bunun yanı sıra cep telefonu ödeme istekliliğinin farklı demografik özellikler itibarıyla farklılaşp farklılaşmadığı da incelenecektir. Öğrencilerin cep telefonu kullanım amaçları, cep telefonlarında dikkat ettiği fiziksel ve teknik özellikler, cep telefonları ile ilgili tutum ve davranışları da tespit edilmeye çalışılacaktır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Tüketicinin belirli bir ürünün bir birimi için ödemeye gönüllü olduğu miktar; o tüketicinin aynı anda tatmin etmek istediği ihtiyaçlar içerisinde söz konusu ürünün önceliğine bağlıdır ve bu miktar alternatif ürünlerin fiyatları ve vaatleri arasındaki değerlendirmenin bir sonucudur. Ödeme istekliliği, tüketicinin farklı miktarlardaki ürün için elde ettiği yararın büyüklüğünü ölçmektedir ve tüketimden elde edilen yararların parasal değeridir (Taylor, 1998: 125–126). Wertenbroich ve Skiera (2002) ödeme istekliliğini, tüketicinin miktarını kendisinin belirlediği bir ürüne ödemek istediği en yüksek fiyat olarak kavramsallaştırmaktadır. Literatürde cep telefonu tüketim davranışı üzerine çok sayıda çalışma olmakla birlikte, burada ödeme istekliliği üzerine yapılan çalışmaların bir kısmının bulgularına değinilecektir.

Aydın (2004) çalışmasında cep telefonu kullanım amaçlarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Öğrencilerin gelir seviyeleri ile tercih edilen ödeme biçimleri arasında ve gelir seviyeleri ve telefon giderleri arasında anlamlı bir ilişki görüldüğünü ifade etmiştir. Diğer taraftan cinsiyet ve kullanmaya başlama dönemi ve gelir seviyesi ve kullanmaya başlama nedeni arasında bir ilişki bulunamadığını ifade etmiştir.

Dündar ve Ecer (2008) analitik hiyerarşi süreci yöntemiyle üniversite öğrencilerinin cep telefonu hattı satın alımında GSM operatörlerinin (Turkcell, Vodafone, Avea) tercih edilme sıralamasını belirlemeyi amaçlamıştır. Öğrenciler, analitik hiyerarşi süreci yönteminin önem düzeyi ölçeğiyle karar kriterlerinin ve her bir karar kriterine göre GSM operatörlerinin ikili karşılaştırmalarını yapmışlardır. Bu değerlendirmelere göre karar kriterlerinin önem ağırlık puanları hesaplanarak GSM operatörlerinin her bir karar kriterine ve kriterlerin tamamına göre tercih sıralaması belirlenmişlerdir. GSM operatörlerinin karar kriterlerine göre tercih edilme sıralaması, tercih düzeyi yüksek olandan başlamak üzere Konuşma ücreti kriterine göre Vodafone-Avea-Turkcell; kapsam alanı kriterine göre Turkcell-Vodafone-Avea; ailenin GSM operatörü aboneliği kriterine göre Turkcell-Vodafone-Avea; hizmet kalitesi kriterine göre Turkcell-Vodafone-Avea ve hat ücreti kriterine göre ise Vodafone-Avea-Turkcell şeklinde olduğunu belirtmişlerdir.

Özaşçılar (2012) cep telefonunun bireysel güvenlik aracı olarak kullanımı ile ilgili üniversite öğrencilerinin bireysel deneyimlerini belirlemeyi amaçladığı çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden odak grup çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışma grubunu 18 – 25 yaş arasında İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencileri oluşturduğunu ifade etmiştir. Odak grup neticesinde elde edilen veriler; öğrencilerin, cep telefonunun bireysel güvenlik amaçlı kullanımına ilişkin bireysel görüşlerini ve deneyimlerini içermektedir. Çalışma neticesinde; cep telefonu kullanımının en yaygın biçiminin sosyalleşme ve güvenlik amaçlı olduğu görüldüğünü belirtmiştir. Üniversite öğrencilerinin cep telefonlarını acil bir durumda ve tehlike anında yardım istemek ya da polise herhangi bir şüpheli durumu bildirmek amacıyla kullandıkları görüldüğü ifade edilmiştir.

Yaşa ve Bozyiğit (2012) Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyet ve gelir özellikleri ile iletişim aracı olarak kullandıkları cep telefonlarının ve tercih ettikleri GSM operatörlerinin ilişkisini incelemiştir. Mersin ilindeki iki üniversitenin toplam 294 öğrenci ile anket yapmış ve bireylerin cinsiyetleri-cep telefonu markası; cinsiyetleri- GSM operatörü ve gelir-GSM operatörü arasında anlamlı bir ilişki çıkmamasına rağmen deneklerin gelirleriyle kullandıkları cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilişki çıktığını ifade etmiştir. Tüketiciler gelirleri arttıkça daha pahalı cep telefonu markalarını tercih etmekte olduğunu belirtmişlerdir. Bir diğer hipotezlerine göre cep telefonu markaları ile GSM operatörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir.

Klein and Jakopin (2014) kullanıcının mobil hizmet paketleri kullanımına ilişkin algısını incelemişlerdir. Ankete katılan 116 kişinin (toplam ankete katılan 355 kişiden oluşan) birleşik analizi temel alınarak bulgular rapor edilmiş ve müşterilerin ödeme istekliliği yapısı analiz edilmişlerdir. Sonuç olarak, sesli arama, İnternet erişimi ve kısa mesajlaşma konusunda Alman mobil pazardaki ana oyuncuların izlediği ürün paketleme stratejilerinin olumlu sonuç verdiğini ifade etmişlerdir.

Duane vd. (2014) akıllı telefon kullanıcılarının m-Ticaret platformlarındaki gelişmelerin web tarama davranışlarında değişime neden olacağını belirmiş ve m- Ticaret'in cep telefonu alımında ödeme istekliliği noktasında bir etkisi olacağını belirtmiştir. Akıllı Telefonları kullanma konusundaki istekliliğini etkileyen en güçlü faktör olarak mobil ödemelerde yeterli güven algısının olmadığını ifade etmişlerdir.

Lin ve Lin (2015) çalışmalarında cep telefonu baz istasyonlarının konutların yakınından uzaklaştırılması için bireysel ödeme kararını tahmin etmek ve bireysel kararları etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla hazırladıkları çalışmada; yüksek düzeyde eğitim almış, yüksek risk algılama düzeyi olan ve yüksek cep telefonu harcamaları olan kadın bireylerin cep telefonu baz istasyonlarının yer değiştirmesi için büyük miktarda para ödemeye istekli olduğunu göstermektedirler.

İslam, Lechner vd. (2016) Bangladeş'teki Tip 2 diyabetli hastalarda telefon-kısa mesajı (SMS) ile yapılan uyarı ve takibin cep telefonu kullanımı ve ödeme istekliliği ile ilgili faktörleri araştırmışlar ve sonuç olarak diyabet SMS'leri için cep telefonu kullanımının ve ödeme istekliliğinin yüksek oranda olduğunu ifade etmişlerdir.

Öztürk ve Karakaş (2016) 18–25 yaş grubundaki üniversite öğrencilerinin cep telefonu alım davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamış ve bu bağlamda, Ordu Üniversitesi Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine kayıtlı 400 öğrenciden yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen verilere faktör analizi uygulanmışlar. Sonuç olarak, öğrencilerin cep telefonu alım davranışlarında etkili faktörler; cep telefonunun özelliği, servisi, markası ve fiyatı olmak üzere dört başlık altında toplandığı ifade edilmiştir

Gülmez (2017) çalışmasında demografik özellikler ile cep telefonu satın alma ve kullanma arasındaki ilişkileri Ki-Kare testiyle analiz etmiş, ayrıca Sivas ve Tokat illerinde öğrenim gören öğrenciler arasında cep telefonu kullanımına ilişkin farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla t testi uyguladığını ifade etmiştir. Faturalı ve faturasız cep telefonu kullanan öğrenciler birbirinden ayıran unsurlar ayırma analizi ile tespit ederken analiz neticesinde ise cep telefonu sabit ya da kontörlü olanları birbirinden ayıran değişkenlerin sırasıyla; aile geliri ile bireysel harcama tutarlarının geldiğini ve sonuç itibarıyla hem ailesinin geliri hem de kendi geliri yüksek olan öğrenciler sabit hatlı cep telefonunu tercih etmekte olduğunu ifade etmiştir.

Cep telefonu satın alma davranışı üzerine çok sayıda çalışma olmakla birlikte, ödeme istekliliğini konu edinen yerli çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu çalışmanın ulusal yazındaki boşluğu doldurmada katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Aşağıda araştırmanın amacı, araştırma soruları, ana kütesi ve örnekleme, veri toplama aracı ve veri toplama süreci hakkında bilgi verilecektir. Uygulamalı bir çalışma olarak tasarlanan bu çalışma keşifsel nitelikte bir araştırmadır.

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Araştırmada “Üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma kararına affettikleri önem ve bu bağlamda istedikleri özelliklere sahip bir cep telefonu için ödemeye istekli olacakları miktar nedir?” sorusunun cevabı aranmaktadır. Bunun yanı sıra bu ödeme istekliliğinin mevcut gelir düzeyi ve ideal gelir düzeyi itibarıyla değişimi de incelenmektedir. Bu bağlamda geliştirilen araştırma soruları şunlardır:

-Öğrencilerin bir cep telefonunda aradıkları özellikler ve bu özelliklerin öncelik sırası nedir?

-Öğrencilerin mevcut gelir durumlarıyla arzu ettikleri özelliklere sahip bir cep telefonuna ödemeye istekli olacakları miktar nedir?

- Öğrencilerin ideal gelir düzeyinde arzu ettikleri özelliklere sahip bir cep telefonuna ödemeye istekli olacakları miktar nedir?
- Öğrencilerin demografik özellikleri arasındaki farklar ödeme istekliliklerinde hangi farklılıklara sebep olmaktadır.

## 2.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini Giresun ve Hitit Üniversitelerinde öğrenim gören 48.891 öğrenci oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiş ve iki üniversitede birbirine yakın dağılımlar elde etmeye çalışılarak 812 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır.

## 2.3. Veri Toplama Aracı

Belirtilen araştırma problemine çözüm bulmak ve nicel araştırmanın veri toplama aracını şekillendirmek için öncelikle bir nitel araştırma yapılmıştır. İki üniversitenin öğrencilerinden seçilmiş 62 öğrenciye 18 adet açık uçlu sorudan oluşan yapılandırılmış mülakatlar uygulanmıştır. Bu çalışmada öğrencilerin cep telefonu satın alma davranışlarında fiyat, fayda, değer, çevre, kalite gibi unsurları nasıl değerlendirdikleri belirlenmeye çalışılmış, elde edilen veriler deşifre edilmiş ve veri toplama aracına son şekli verilmiştir.

Veri toplama aracı dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öğrencilerin hâlihazırda kullandıkları cep telefonlarının marka, model ve fiyat bilgilerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, nitel araştırma bulgularından derlenen beşli Likert tipi 24 adet ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde ödeme istekliliğine yönelik açık ve kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Dördüncü bölümde ise öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

## 3. Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değ.		f	%	Değ.			
Cinsiyet	Kız	538	66,3	Med. Dur.	Evli	41	5,0
	Erkek	274	33,7		Bekar	771	95,0
	Toplam	812	100		Toplam	812	100
Yaş	16-20	340	41,9	Üni.	Giresun	401	49,4
	21-23	400	49,3		Hitit	411	50,6
	24-27	60	7,4		Toplam	812	100
	28 ve üstü	12	1,5	Öğr. Kred.	Alıyor	506	62,3
	Toplam	812	100		Almıyor	306	37,7
			Toplam		812	100	
H. Geliri	0-1500 TL	273	33,6	Harçlık	0-500 TL	511	62,9
	1501-3000 TL	325	40,0		501-750 TL	179	22,0
	3001-5000 TL	155	19,1		751-1000 TL	64	7,9
	5001-7000 TL	43	5,3		1001-1250 TL	38	4,7
	7001 TL ve üstü	16	2,0		1250 TL üstü	20	2,5
	Toplam	812	100		Toplam	812	100

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet açısından kız öğrencilerin, yaş açısından 21-23 yaş aralığının, medeni durum açısından bekarların, hane geliri açısından 1501-3000 TL aralığının, harçlık miktarı açısından 0-500 TL

aralığının ve öğrenim kredisi alanların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Örnekleme iki üniversitenin öğrencileri oransal olarak birbirine oldukça yakındır.

Öğrencilere halihazırda kullandıkları cep telefonunun markası sorulmuştur. En çok kullanılan marka Samsung (%43,5) iken, onu Apple (%20,3), LG (%7,3) ve General Mobile (%6,9) markaları takip etmektedir.

Öğrencilere bir cep telefonu satın alırken dikkat ettikleri unsurların neler olduğu sorulmuştur. İlgili soruya ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 2. Cep Telefonu Satın Alma Kararında Etkili Olan Faktörler**

Özellik	Frekans	Yüzde
Kamera	711	87,6
Hafıza	708	87,2
Garanti	648	79,8
Pil	602	74,1
İşlemci	575	70,8
Marka	504	62,1
Ekran boyutu	491	60,5
Görüntülü konuşma	459	56,5
Malzeme kalitesi	437	53,8
Su geçirmezlik	337	41,5
Parmak izi okuyucu	267	32,9
SAR Değeri	135	16,6
Radyo	104	12,8

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin cep telefonu satın alırken dikkat ettikleri en önemli faktörler kamera, hafıza, garanti, pil ömrü ve işlemci iken; en az önem verilen faktörler radyo, SAR değeri, parmak izi okuyucu, su geçirmezlik ve malzeme kalitesidir.

Öğrencilere cep telefonunu daha çok hangi amaçlarla kullandıkları sorulmuş ve seçenekleri 1 en önemli, 6 en önemsiz olacak şekilde sıralamaları istenmiştir. Öğrencilerin cep telefonu kullanım amaçları telefonla konuşmak (2,92), sosyal medyada gezinmek (3,18), mesajlaşmak (3,57), internette gezinmek (3,60), fotoğraf çekmek (3,62) ve müzik dinlemek (4,14) olarak sıralanmıştır. Bu sonuç cep telefonunun halen en çok iletişim amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Dikkat çeken bir başka sonuç ise sosyal medyanın ön planda çıkmasıdır. Öğrencilerin mobil telefonlarında interneti daha çok sosyal medya platformları için kullandıkları görülmektedir.

Öğrencilere mevcut gelir düzeyleriyle istedikleri bir cep telefonu için ödemeye razı oldukları miktar açık uçlu olarak sorulmuştur. Öğrencilerin mevcut gelir düzeyleriyle ortalama ödeme isteklilikleri 2071,31 TL'dir. Ortalama hane halkı gelirleri dikkate alındığında bu tutar oldukça yüksektir. Bunun yanı sıra öğrencilere daha yüksek bir gelir düzeyine sahip olduklarında ödemeye razı olacakları miktar da sorulmuştur. Bu soruya verilen cevapların aritmetik ortalaması ise 3589,78 TL'dir. İdeal gelir düzeyinde öğrenciler yaklaşık 1500 TL fazla ödemeye razı olacaklarını ifade etmektedir.

Öğrencilerin ödeme istekliliklerini ölçmeye yönelik 24 adet Likert tipi ifadeden katılımcıların en çok katıldıkları ifadeler "Telefonun teknik özelliklerine bakarak (RAM, hafıza vb.) cep telefonu satın alırım (4,0764).", "Günümüzde cep telefonu kullanmak bir zorunluluktur (3,8781)." ve "Cep telefonu satın alırken onunla ilgili yorumlara bakarım (3,8128)." ifadeleridir. En az katıldıkları ifadelerin ise "Cep telefonunun modeline göre karşımdaki insanın gelir durumunu tahmin edebilirim (2,4286).", "En son çıkan telefon en kaliteli telefondur (2,5825)." ve "Eğer beğenirsem fiyatına bakmaksızın o telefonu almanın bir yolunu bulurum (2,5899)." ifadeleridir. Öğrenciler cep telefonu sahipliğini bir zorunluluk olarak görmekte, teknik özelliklerini önemsemekte, satın alırken kullanıcıların bilgilerine başvurmaktadır. En az katıldıkları ifadeler ise statüleri gereği, cep telefonu ürünü için fiyat duyarlılıklarının yüksek olduğuna işaret etmektedir. Ancak arzu ettikleri gelir düzeyine sahip olduklarında ödeyebilecekleri tutarın 1500 TL daha fazla olduğu dikkate alınır, cep telefonunu bir statü taşıyıcısı olarak algıladıkları da söylenebilir. Bu durum gençlerin gelecekte daha karlı bir Pazar bölümü olacağına göstergesi olarak algılanabilir.

Araştırmada ölçeğin yapısal geçerliliğinin testi amacıyla açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları**

Maddeler	1	2	3	4	5	6
<b>Çevresel Etki</b>						
Bir bilene danışma	,678					
Telefonun fiyatının düşmesini bekleme	,657					
Tavsiyelere uyma	,654					
Sağlığa zararlı olduğunu düşünme	,578					
<b>Bilgi Arayışı</b>						
Yorumlara bakma		,754				
İlgili videoları izleme		,746				
Teknik özelliklerini inceleme		,588				
Özellikleri hakkında çok bilgi sahibi olmama		,537				
<b>Eşsiz Değer Etkisi</b>						
Cep telefonu modelinden gelir durumunu tahmin edebilme			,724			
Özelliklerinden çok markasına dikkat etme			,696			
Çevresindekilerin telefonuna dikkat etme			,575			
Mümkünse en son çıkan ürünleri tercih etme			,399			
<b>Moda Etkisi</b>						
Aynı telefon modelini ikinci kez kullanmama				,613		
Telefonundan memnun olan bir tanıdığın telefonundan alma				,515		
En son çıkan en modadır				,499		
Beğendiğini fiyatına bakmaksızın almanın bir yolunu bulma				,491		
<b>Duyarsızlık</b>						
Cep telefonu kullanmadan da yaşanabilir					,757	
Cep telefonunun modası olmaz					,739	
<b>Fiyat Kalite Etkisi</b>						
Pahalı olması kaliteli olduğunu gösterir.						,742
En pahalı telefon en kaliteli telefondur.						,711
<b>Özdeğer</b>	3,239	2,496	1,638	1,218	1,121	1,054
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	16,196	12,479	8,191	6,089	5,605	5,270
<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>	62,6	61,2	58,5	47,7	50,1	56,5

Faktör analizinde elde edilen KMO değeri %75,3, Bartlett's test sonucu anlamlıdır ( $p \leq 0,0001$ ). Analiz neticesinde dört ifade tek başına faktör oluşturma, binişiklik ve güvenilirlik gerekçesiyle ölçekten çıkarılmış, kalan 20 ifade altı faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler altında toplanan ifadeler dikkate alınarak çevresel etki, bilgi arayışı, eşsiz değer etkisi, moda etkisi, duyarsızlık ve fiyat kalite etkisi olarak isimlendirilmeleri uygun görülmüştür. Aşağıdaki tabloda katılımcıların cevapları üzerinden hesaplanan faktör aritmetik ortalamaları verilmektedir.

**Tablo 4. Faktörlerin Aritmetik Ortalamaları**

Faktörler	Aritmetik Ortalama
Çevresel Etki	3,5736
Bilgi Arayışı	3,6253
Eşsiz Değer Etkisi	2,7137
Moda Etkisi	2,9985
Duyarsızlık	2,7722
Fiyat Kalite Etkisi	3,4945

Faktör ortalamaları öğrencilerin cep telefonu satın alırken bilgi arayışı içerisine girdiklerini, ürünler ve markalarla ilgili yorumları okuyup, videoları izlediklerini; satın alma kararlarının çevrelerinden etkilendiğini ve fiyatı yüksek ürünleri kaliteli olarak algıladıklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra cep telefonunu hayatın bir parçası olarak gördükleri, cep telefonsuz hayatı mümkün görmedikleri söylenebilir. Öğrenciler cep telefonunun bir statü göstergesi olması noktasında çok duyarlı değildir. Bu durum henüz kendi kazandıkları gelire harcama yapmamalarıyla ilişkili olabilir. Cep telefonunda moda varlığı ve satın alma kararlarına etkisi konusunda ise kararsızdırlar. Faktör ortalamaları incelendiğinde gençlerin cep telefonu satın alma kararlarında hem geleneksel hem de dijital ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğu söylenebilir. Bu durum gençler pazarında kurulabilecek etkin pazarlama iletişimi stratejilerinin pazar bölümünün tamamında olumlu sonuçlara yol açabileceğinin de göstergesidir. Gençlerin kararları birbirlerinden etkilenmekte, bir tüketicinin kararı diğerinin kararını yönlendirebilmekte ve tetikleyebilmektedir. Gençler yakın çevrelerinde ağızdan ağıza iletişim sayesinde topladıkları bilgiyi, sanal platformda topladıkları bilgiyle zenginleştirmeye ve daha doğru satın almalar gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Öğrencilerin cep telefonu satın alma kararı ve ödeme istekliliğine ilişkin algılarının üniversiteleri itibariyle farklılaşmış farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları iki üniversitenin öğrencilerinin algıları arasında yalnızca fiyat kalite etkisi faktöründe fark olduğunu göstermektedir ( $p=0,043$ ;  $t=2,023$ ). Giresun Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler Hitit Üniversitesi'nde öğrenim görenlere göre yüksek fiyatın kalite göstergesi olduğuna daha çok inanmaktadır. Bu farklılığın tesadüfi bir farklılık olduğu düşünülmektedir. Nitekim iki üniversitenin öğrencileri birbirlerine yakın sosyoekonomik profillere sahiptir ve bu nedenle satın alma kararları benzeşmektedir. Bu sebeple iki üniversitenin öğrencilerinden oluşan örneklemin homojen bir pazar bölümünün üyeleri olduğu öngörülmektedir.

Kız öğrenciler ile erkek öğrencilerin cep telefonu satın alma kararı ve ödeme istekliliğine ilişkin algıları arasındaki farklılıklar bağımsız iki örneklem t-testi ile incelenmiştir. Çevresel etki, bilgi arayışı ve fiyat kalite etkisi faktörleri açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kız öğrenciler cep telefonu satın alma kararlarında çevrenin etkisinde erkeklerden daha çok kalmaktadır ( $p=0,001$ ;  $t=-3,200$ ). Bu durum kadınların erkeklere göre teknolojik ürünlere daha az ilgilenim göstermeleri ile açıklanabilir. Ürünlerin fonksiyonel özellikleri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmayan kadın tüketiciler çevrelerinden ilgili satın alma kararıyla ilgili daha çok bilgi toplama eğiliminde olabilmektedir. Erkek öğrenciler kız öğrencilerden daha yoğun bilgi arayışı içerisine girmektedir ( $p\leq 0,0001$ ;  $t=3,561$ ). Bu sonuç da erkek öğrencilerin teknolojik ürünlere olan yüksek ilgilenimleri ile açıklanabilir. Yüksek ilgilenim yüksek bilgi arayışını beraberinde getirmektedir. Kız öğrenciler cep telefonunda yüksek fiyatın yüksek kalite anlamına geldiğine erkek öğrencilerden daha çok inanmaktadır ( $p=0,007$ ;  $t=-2,726$ ).

Öğrencilerin cep telefonu satın alma kararı ve ödeme istekliliğine ilişkin algılarının hane halkı gelirleri itibariyle farklılaşmış farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Bilgi arayışı, eşsiz değer etkisi ve duyarsızlık faktörlerinde gelir grupları arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Farkın yönünü belirlemeye yönelik LSD test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 5. Gelir Grupları Açısından Algı Farklılıklarını Gösteren LSD Test Sonuçları**

Değişken	I	J	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Bilgi Arayışı	0-1500	1501-3000	,01242	,07037	,860
		3001-5000	-,13371	,08621	,121
		5001-7000	-,41758*	,14064	,003
		7001+	-,01133	,22049	,959
		1501-3000	3001-5000	-,14613	,08368
	5001-7000	-,43000*	,13910	,002	
		7001+	-,02375	,21951	,914

	3001-5000	5001-7000 7001+	-,28387 ,12238	,14775 ,22509	,055 ,587
	5001-7000	7001+	,40625	,25102	,106
<b>Eşsiz Değer Etkisi</b>	0-1500	1501-3000	-,05271	,06958	,449
		3001-5000	-,17606*	,08524	,039
		5001-7000	,01861	,13906	,894
		7001+	-,68160*	,21800	,002
	1501-3000	3001-5000	-,12335	,08273	,136
		5001-7000 7001+	,07132 -,62889*	,13753 ,21704	,604 ,004
3001-5000	5001-7000	,19467	,14608	,183	
	7001+	-,50554*	,22255	,023	
5001-7000	7001+	-,70022*	,24819	,005	
<b>Duyarsızlık</b>	0-1500	1501-3000	,06315	,09025	,484
		3001-5000	,28216*	,11056	,011
		5001-7000	-,18626	,18037	,302
		7001+	-,22550	,28278	,425
	1501-3000	3001-5000	,21901*	,10731	,042
		5001-7000	-,24941	,17840	,162
		7001+	-,28865	,28152	,306
	3001-5000	5001-7000	-,46842*	,18948	,014
7001+		-,50766	,28868	,079	
5001-7000	7001+	-,03924	,32194	,903	

LSD tablosu incelendiğinde 5001-7000 TL aralığında hane halkı gelirine sahip katılımcıların 0-3000 TL aralığında gelire sahip olanlardan daha çok bilgi arayışı içerisine girdikleri görülmektedir. Gelir düzeyi yükseldiğinde tüketicilerin satın alma karar sürecinde bilgi arayışı için ayırdığı süre de artmaktadır. Yani gelir düzeyi tüketici ilgilenimini artırmaktadır. Eşsiz değer açısından farklılıklar incelendiğinde 7001 TL ve üstü gelire sahip olan katılımcıların tüm gelir gruplarından daha fazla, cep telefonunu statü taşıyıcısı olarak gördükleri dikkat çekmektedir. Gelir düzeyinin artışı statü arayışını da artırmaktadır. Bilgi arayışı faktörü açısından farklılığa benzer şekilde duyarsızlık faktörü açısından farklılıklar incelendiğinde de düşük gelir düzeyinin cep telefonu ürünü için düşük ilgilenimle sonuçlandığı söylenebilir.

Öğrencilerin algılarının kullandıkları cep telefon markaları itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Çevresel etki, bilgi arayışı faktörleri markalar arasında farklılaşmazken, diğer faktörler açısından anlamlı fark vardır. Farkın yönünü gösteren Sheffe testi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 6. Cep Telefonu Markaları Arasındaki Farka İlişkin Sheffe Testi**

Değişken	I	J	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
<b>Eşsiz Değer Etkisi</b>	Samsung	Apple* Diğer	-,28388 ,01125	,07972 ,06675	,002 ,986
	Apple	Diğer*	,29513	,08223	,002
<b>Moda Etkisi</b>	Samsung	Apple* Diğer	-,27201 ,00825	,07970 ,0,6673	,003 ,992
	Apple	Diğer*	,28026	,08221	,003
<b>Duyarsızlık</b>	Samsung	Apple Diğer	,24432 -,06338	,10366 ,08679	,063 ,766
	Apple	Diğer*	-,30770	,10692	,016
<b>Fiyat Kalite Etkisi</b>	Samsung	Apple Diğer*	,25184 -,25904	,10424 ,08730	,055 ,013
	Apple	Diğer*	-,51088	,10755	,000

Apple kullanıcıları cep telefonunun bir statü taşıyıcısı olduğuna Samsung ve diğer markaların kullanıcılarından daha çok inanmaktadır. Benzer şekilde Apple kullanıcıları cep telefonunun bir modası olduğunu Samsung ve diğer markaların



kullanıcılarına kıyasla daha çok düşünmektedir ve yeni çıkan modelleri takip etmeye çalışmaktadır. Apple kullanıcıları ayrıca cep telefonunun hayatın ayrılmaz bir parçası olduğuna diğer marka kullanıcılarından daha çok inanmaktadır ve telefonlarına daha büyük önem atfetmektedir. Samsung ve Apple dışındaki markaların kullanıcıları yüksek fiyatın her zaman yüksek kalite anlamına gelmediğini düşünmektedir. Daha uygun fiyatları olan markaları tercih etmeleri bu düşüncelerini açıklar niteliktedir.

## Sonuç ve Değerlendirme

Teknolojide yaşanan hızlı değişim bu pazardaki ürünlerin yaşam seyrini kısaltmakta, kısalan yaşam seyri bu hızlı değişimi takip edecek potansiyelde pazar bölümleri gerektirmektedir. Bu bakımdan gençler teknolojik ürünler için karlı bir pazar bölümüdür. Günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelen cep telefonlarını adeta vücutlarının bir parçası gibi görmekte ve günlük aktivitelerinin pek çoğunda onlardan yararlanmaktadırlar. Bugün karlı bir hedef pazar olarak görülebilecek gençler, gelecekte de kendi gelirleriyle satın alacakları teknolojik ürünler için önemli bir pazar bölümü oluşturacaklardır. Bu bağlamda bu araştırmada üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma kararları ve ödeme isteklilikleri konu edilmiştir.

Araştırma sonuçları üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettikleri iki markanın sırasıyla Samsung ve Apple olduğunu göstermektedir. Bir cep telefonu satın alırken en çok dikkat ettikleri özellikler kamera, hafıza, garanti, pil ömrü ve işlemci iken; en az aradıkları özellikler radyo, SAR değeri, parmak izi okuyucu ve su geçirmezliktir. Cep telefonlarını en çok iletişim kurmak, sosyal medya ve mesajlaşmak için kullanırlarken; en az kullandıkları fonksiyonlar müzik dinlemek ve fotoğraf çekmektir.

Öğrencilerin aradıkları özelliklere sahip bir cep telefonuna ödemeye razı olacakları tutar ortalama 2071,31 TL iken; maddi durumlara el verse ödeyecekleri tutarı bundan yaklaşık 1500 TL fazla belirtmişlerdir. Bu sonuç gençlerin gelecekte daha karlı bir pazar bölümü olacaklarının göstergesidir.

Öğrencilerin cep telefonu satın alma kararları ve ödeme istekliliğine ilişkin algıları cinsiyetleri, gelirleri ve kullandıkları cep telefonu markasına göre bazı farklılıklar göstermektedir. Kız öğrencilerin ilgilenim düzeylerinin düşüklüğüne bağlı olarak, cep telefonu satın alma kararlarında çevrelerinden etkilenme düzeyleri yüksek ve bilgi arayışları düşüktür. Bu farklılıklar gençler pazarında cinsiyetin bir pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılabileceğinin göstergesidir.

Öğrencilerin hane halkı gelirleri de algılarını farklılaştırmaktadır. Yüksek gelir gruplarında cep telefonunun bir statü taşıyıcısı olarak görüldüğü ve yoğun bilgi arayışı ve yüksek ilgilenimle cep telefonu satın alma kararlarının verildiği söylenebilir. Daha düşük gelir gruplarında sınırlı gelir ve satın alma gücüne bağlı olarak statü beklentisinin çok da baskın hissedilmediği görülmektedir.

Birbirine benzer sosyoekonomik özelliklere sahip öğrencilerin öğrenim gördüğü iki üniversiteden seçilen bu örnekte, iki üniversitenin öğrencilerin algılarında önemli bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak öğrencilerin algıları kullandıkları telefonların markaları itibarıyla farklılık göstermektedir. Apple kullanıcısı öğrenciler telefonlarına daha çok önem atfetmekte, modayı daha çok takip etmekte ve telefonsuz bir hayat düşünmemektedir. Apple ve Samsung dışındaki markaların kullanıcıları için ise cep telefonu hayati bir ürün niteliğinde değildir ve telefona yüksek bedel ödemeyi gereksiz gördükleri söylenebilir.

Araştırma sonuçları üniversite gençliğinin cep telefonu üreticileri için karlı bir pazar olduğunu, ancak gelecekte daha karlı bir pazar haline geleceklerini göstermektedir. Bu nedenle üreticilerin bu karlı pazara yönelik farklılaştırılmış pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilebilir. Tutundurma çalışmalarında hedef kitle olarak gençlere ağırlık verilmelidir. Gelecekte ödeyebilecekleri tutarın daha yüksek olduğu düşünülerek; tutundurma çalışmalarında, gelecekteki satın alma kararlarını şekillendirebilecek ve ürünün statüsüyle ilişkisini sağlamlaştıracak mesajlar verilmesi uygun olacaktır.

Ürünle ilgili bilgi arayışlarının yoğun olduğu ve bu bilgilerin ağırlıklı olarak diğer kullanıcılardan derlendiği düşünüldüğünde, ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımından faydalanmak rasyonel bir tercih olabilir. Bunun yanı sıra ağızdan ağıza iletişimden etkilendikleri için, koşulsuz müşteri memnuniyeti bu iletişimin pozitif mesajlar iletmesini sağlayacaktır.

Araştırma benzer profillere sahip öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Vakıf üniversiteleri ile devlet üniversitelerinin öğrencilerini karşılaştırmaya yönelik bir araştırmanın farklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Kolayda örnekleme sonuçlarının genellenememesi nedeniyle araştırmanın en önemli kısıtıdır. Bu sebeple gelire göre oluşturulmuş zümrelerden tesadüfi örnekleme yoluyla seçilecek örneklem farklı sonuçlar verebilir. Bir statü taşıyıcısı niteliğindeki cep telefonlarının gençlerin hayatındaki konumunu ve şartlar uygun olduğunda bu konum için katlanabilecekleri bedeli belirlemede nitel çalışmaların da aydınlatıcı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Aydın, K. (2004), "Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanımı ve GSM Operatörü Tercihleri Üzerine Bir Çalışma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1), s.149-164.
- Bal, E. (2013), *Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Duane, A., O'Reilly, P. ve Andreev, P. (2014), "Realising m-Payments: Modelling Consumers' Willingness to m-Pay Using Smart Phones", *Behaviour & Information Technology*, 33(4), s.318-334.
- Dündar, S. ve Ecer, F. (2008), "Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), s.195-205
- Gülmez, M. (2005). "Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İle Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24, s.37-62.
- Islam, S. M. S., Lechner, A., Ferrari, U., Seissler, J., Holle, R. ve Niessen, L. W. (2016). "Mobile Phone Use and Willingness to Pay For SMS For Diabetes in Bangladesh", *Journal of Public Health*, 38(1), s.163-169.
- Klein, A. ve Jakopin, N. (2014), "Consumers' Willingness-to-Pay For Mobile Telecommunication Service Bundles", *Telematics and Informatics*, 31(3), s.410-421.
- Lancaster, K. J. (1966), "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, 74, 132–157.
- Lin, H. C. ve Lin, Y. M. (2015), "Willingness to Pay for Relocating Mobile Phone Base Stations", *International Journal of Ecological Economics & Statistics*, 36(1), s.1-14.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Özaşçılar, M. (2012), "Genç Bireylerin Cep Telefonu Kullanımı ve Bireysel Güvenlik: Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonunu Bireysel Güvenlik Amaçlı Kullanımları", *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15(1), s.43-74.
- Öztürk, D. ve Karakaş, G. (2016), "Analysis of The Factors Affecting The Mobile Phone Purchasing Decisions of University Students in Turkey City of Ordu Example", *Journal of Economics Life*, 7, s.23-42.
- Taylor J. B. (1998). *Economics*, Second Edition, Houghton–Mifflin Company, Boston.
- Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012), "Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma" *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), s.29-46.
- Wertenbroch, K. ve Skiera, B. (2002), "Measuring Consumer Willingness To Pay At The Point Of Purchase", *Journal of Marketing Research*, 39, s.228–241
- Hitit Üniv. Öğrenci Sayısı Raporu, [http://www.oidb.hitit.edu.tr/Dokumanlar/OgrSayilari/OgrSayilari\\_31\\_10\\_2017.pdf](http://www.oidb.hitit.edu.tr/Dokumanlar/OgrSayilari/OgrSayilari_31_10_2017.pdf), (14.12.2017).
- Giresun Üniversitesi Öğrenci Sayısı Raporu, <http://oidb.giresun.edu.tr/index.php?id=273>, (14.12.2017).