

# Akıllı Telefon Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma\*

Önder DİLEK\*\*

Alınış Tarihi: 19 Eylül 2018

Kabul Tarihi: 06 Aralık 2018

**Özet:** Cep telefonları artık klasik manadaki konuşma, SMS gibi işlevlerinden çok daha farklı amaçlarla kullanılmaktadır. İstenildiği anda internete ulaşabilme, sosyal ağlar, oyun-eğlence, bankacılık hizmetleri gibi birçok mobil uygulama ile akıllı telefonlar hayatın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Bu çalışmada, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrencilerinin akıllı telefon kullanım tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Akıllı telefon tercihinde etkili olan en büyük faktörün telefonun hafızası olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ardından sırasıyla; kamera çözünürlüğü, pil ömrü, estetik görünümü, kalitesi, fiyatı, işlemcisi, ekran çözünürlüğü, garanti süresi, ücretsiz servisinin olması, ekran büyüklüğü, servis yaygınlığı, modeli ve son olarak telefonun markası gelmektedir. Ayrıca, öğrencilerin akıllı telefon ile en çok internette dolaştığı ve sosyal medya uygulamalarını kullandıkları saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Akıllı Telefon, Tüketici Tercihleri, Ki-kare Analizi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

## Factors Affecting Smartphone Usage Preferences: A Study on Recep Tayyip Erdogan University Students

**Abstract:** Mobile phones are recently being used for purposes that are far different from their traditional functions of calls and SMS. Together with the involvement of reaching the internet whenever needed, social networks, gaming-entertainment, and numerous mobile applications such as banking services, the smartphones became an indispensable part of life. In this study, it was aimed to determine the factors which affect the smartphone usage preferences of Recep Tayyip Erdoğan University students. In the study, the most important factor in smartphone preference is found to be the memory capacity of the phone. Subsequently, the camera resolution, battery life, aesthetics, quality, price, processor, screen resolution, length of the warranty, free service availability, screen size, service network, model and finally brand of the phone were the following factors, respectively. In addition, it was determined that students mostly surf the web and use social media applications with their smartphones.

**Keywords:** Smartphone, Consumer Preferences, Chi-square Analysis, Recep Tayyip Erdoğan University

## I. Giriş

Cep telefonlarının dünyada yaygın olarak kullanımı 1990'ların başında gerçekleşmiştir. İlk zamanlar cep telefonları ile sadece konuşma ve mesajlaşma uygulamaları gerçekleştirilmekteydi. 2000'li yıllarda ortaya çıkan akıllı telefonlar

\* Bu çalışma 19-22 Mayıs 2017 Tarihleri arasında Sarajevo-Bosnia Herzegovina'da gerçekleştirilen International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS), özet bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* Dr. Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü

ise içerdiği uygulamalar ve bu uygulamalara anında erişim sağlaması nedeniyle küreselleşmenin etki alanını daha da genişletmiştir (Yusufoğlu, 2017: 2417). Akıllı telefonlar, sıradan mobil telefonlara göre daha üst düzeyde bilgi işlem kabiliyeti ve bağlanabilirliğe sahip olan mobil telefonlardır (Ada ve Tatlı, 2012: 3). Bu sayede gerek günlük yaşamın gerekse iş yaşamının vazgeçilmez unsurları haline gelmişlerdir (Ada ve Tatlı, 2012, <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/74.pdf>). İnternete her an ulaşılma imkanı, sosyal ağların hayatın vazgeçilmezleri haline gelmesi, oyun-eğlence alışkanlıkları, alış-veriş ve bankacılık gibi daha birçok mobil uygulamalar sayesinde artık telefonlar klasik manadaki konuşma, SMS gibi işlevlerinden çok daha farklı amaçlarla kullanılmaktadır.

Akıllı telefon endüstrisi rekabetin hızlı olduğu ve çok büyük yeniliklerin yaşandığı bir piyasadır. Bu yenilik ve rekabet sonucunda piyasaya yaşamı kolaylaştıran yeni akıllı telefonlar girmektedir (Tatlı, 2015: 550). Her yıl telefon değiştiren, her modeli satın almak isteyen telefon tutkunlarının oluşturduğu akıllı telefon pazarı Türkiye’de yüksek bir büyüme katetmektedir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017: 185). Günümüzde bir yandan iletişim teknolojileri çok hızlı gelişirken diğer yandan pazara yeni giren bir iletişim aracının ömrü çok kısa olabilmektedir. Özellikle cep telefonu sektöründe markaların pazar paylarındaki değişim bunun bir göstergesi niteliğindedir. Dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden biri olan Gartner şirketi verilerine göre, 2017 yılının ilk çeyreğinde 78,78 milyon akıllı telefon satışı gerçekleştiren Samsung bu yıl aynı dönemde 78,56 milyon satış gerçekleştirmiş ve pazar payı %0,3 azalmıştır. Apple ise 1 yılda %4’lük büyüme sağlayarak 51,99 milyon olan satış rakamını 54,06 milyona yükseltmiştir. 2018 yılı ilk çeyrek itibariyle şirketlerin pazar payları ise şu şekildedir; Samsung: %20,5, Apple: %14,1, Huawei: %10,5, Xiaomi: %7,4 ve Oppo: %7,3 (<https://www.gartner.com>, E.T. 15.09.2018).

Akıllı telefonların sağladığı oyun, sosyal medya, fotoğraf-video çekme, müzik dinleme, TV izleme gibi özelliklerin kullanımının gençlerde daha yaygın olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışma üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirilmiştir. Bir ürünün satın alınmasına yönelik tüketici davranışları tüketici karakteristiğine göre değişebilmektedir (Çakır ve Demir, 2014: 222). Bu çalışma, akıllı telefon kullanım tercihlerinin demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediğinin tespit edilmesi ve akıllı telefonda yaygın olarak kullanılan özelliklerin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Çalışma sonucunda hem akıllı telefon pazarında faaliyet gösteren firmalar hem de mobil uygulamalar sektöründe faaliyet gösteren firmalar için veri oluşturacak sonuçların elde edilmesi hedeflenmektedir.

Çalışma giriş, literatür incelemesi, amaç, kapsam, yöntem ve araştırma bulguları bölümlerinden oluşmaktadır.

## II. Literatür İncelemesi

Akıllı telefon kullanımı ve satın alma kararları üzerine yapılmış bazı çalışmalar şu şekildedir;

Shabrin vd. (2017). Akıllı telefon satın alma kararı ile bu kararı etkileyen faktörler (marka, rahatlık, bağımlılık, fiyat, sosyal etki, ürün özelliği ve sosyal ihtiyaçlar) arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 152 katılımcıya 5'li Likert ölçeğine ait soruları içeren anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Sosyal etki, ürün özelliği ve marka imajının akıllı telefon satın alma kararları üzerinde önemli olumlu etkileri olduğu, rahatlık, bağımlılık, fiyat ve sosyal ihtiyaçların ise bir etkisinin olmadığını sonucuna ulaşımlardır.

Yusufoğlu (2017), Boş zaman faaliyeti olarak akıllı telefonların zaman kaybına yol açıp açmadığı, insanların sosyal yaşantısını ve sağlık durumlarını nasıl etkilediği üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu amaçla üniversite öğrencilerine 33 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, akıllı telefonla geçirilen zamanın çok yüksek olduğu ve bireyi beklediği sosyalleşme düzeyine ulaştırmadığını tespit etmiştir. Ayrıca, bireylerin akıllı telefonlarla birlikte sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları, güncel haberleri takip ettikleri ve ihtiyaç duyduğu bilgilere daha hızlı ulaştıkları sonucuna ulaşımlardır.

Özbek vd. (2014), Bireylerin kişilik özellikleri ile akıllı telefon teknolojisinin kabulüne yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkide algılanan kullanım kolaylığı (AKK) ve algılanan kullanılabilirlik (AK) değişkenlerinin aracı etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Bu amaçla 251 kişi üzerine bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, kişilik özelliklerinden uyumluluk ve açıklık ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerde AK ve AKK değişkenlerinin aracılık etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Çakır ve Demir (2014), Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla anket uygulaması sonucu elde ettikleri verilerle faktör, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirmişlerdir. Akıllı telefon satın alma tercihinde ürün özellikleri, marka ve reklam çabalarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşımlardır. Ayrıca, akıllı telefon satın alma tercihinde en yüksek etkiye sahip olan faktörün reklam çabaları olduğunu tespit etmişlerdir.

Ada ve Tatlı (2012), Akıllı telefonların kullanımını etkileyen faktörleri tespit etmek ve bu faktörlerin akıllı telefon kullanımını ne düzeyde etkilediğini ölçmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında, mobil iletişim sektörü çalışanlarına anket uygulaması yapmışlardır. Örgütsel faktörlerin (üst yönetim desteği, işletme büyüklüğü, girişimcilik yeteneği vb.) mobil iletişim sektörü çalışanlarının akıllı telefon kullanımını pozitif olarak etkilediğini, bireysel (eğitim, yaş, deneyim) ve sosyal faktörlerin (diğer kişiler ve işletme yönetimi vb.) ise akıllı telefon kullanımını etkilemediği sonucuna ulaşımlardır.

Osman vd. (2012) Malezya'daki büyük şehirlerde 1814 katılımcıdan anket yoluyla elde edilen veriler ile tüketicilerin akıllı telefon kullanım davranışlarını incelemişlerdir. Tüketicilerin tasarım, bağlantı ve performans gibi faktörleri fiyattan daha önemli olarak algıladığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, toplumdaki trendlerin akıllı telefonun satın alma kararları üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunu yani statü, prestij ve yaşam tarzının da bir göstergesi olarak görüldüğü sonucuna ulaşmışlardır. Akıllı telefon kullanıcılarının çoğunluğunun genç ve genç yetişkinler olduğu, bunun yanında kullanıcıların büyük çoğunluğunun akıllı telefonun “akıllılığını” henüz tam olarak kullanmadığını daha çok eğlence, anlık mesajlaşma, internet taraması ve e-posta özelliklerini kullandıklarını belirlemişlerdir.

Gökaliiler vd. (2011), iPhone marka akıllı telefonların üniversite gençliği tarafından bir statü tüketimi olarak nasıl algılandığını ortaya çıkarmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. iPhone markalı akıllı telefonların kişi için imaj ve hayranlık uyandıran bir çekiciliğe sahip olduğu ve bu özellikleriyle statü göstergesi olduğunu tespit etmişlerdir.

Laneve Manner (2011), Akıllı telefon sahipliği ve kullanımında kişilik özelliklerinin etkisini belirlemek amacıyla 312 katılımcı üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Lojistik regresyon analizi sonucu dışadönük bireylerin bir akıllı telefona sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca kadınların bir akıllı telefona sahip olma olasılığının erkeklerden daha az olduğu ve kadınların mesajlaşma ile e-postaya daha az önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

### **III. Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Yöntemi**

Bu çalışma, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrencilerinin akıllı telefon kullanım tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve akıllı telefonda önem verilen özellikler ile demografik değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Bu amaçla, öğrenciler ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada uygulanan anket 2 bölüm ve 32 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 10 adet kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm kullanıcıların akıllı telefonda önem verdikleri özellikler ve akıllı telefonda kullanılan uygulamalara yönelik “1=Hiç önemli değil.....5=Çok önemli” şeklinde tanımlanan 5’li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Üniversitedeki öğrenci sayısı 19.587’dir. %5 önem düzeyinde, %5 hata payı ile bu ana kütleyle temsil edecek minimum örnek büyüklüğü ve dolayısıyla uygulanacak anket sayısı yaklaşık 377 olarak tespit edilmiştir. Ancak, temsil gücünün yüksek olması ve bazı anketlerin tutarsız ve eksik cevaplanabileceği dikkate alınarak 850 anket uygulanmış, bunlardan eksik ve tutarsız olanlar çıkarıldığında geri kalan 766 anket değerlendirmeye alınmıştır. Okullar bazında uygulanan anket sayıları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Akıllı telefonun markası ve akıllı telefon tercihinde önem verilen özellikler ile kullanıcıların demografik özellikleri arasındaki ilişki Ki-kare analizi ölçülmüş ve aşağıdaki hipotezlerin geçerliliği test edilmiştir.

H<sub>1</sub>: Tercih edilen akıllı *telefon markası* ile öğrencilerin *cinsiyeti* arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Tercih edilen akıllı *telefon markası* ile öğrencilerin *yaşı* arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Tercih edilen akıllı *telefon markası* ile öğrencilerin *okudukları bölüm* arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Tercih edilen akıllı *telefon markası* ile öğrencilerin *gelirleri* (burs, kredi, harçlık vb. toplam )arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Tercih edilen *akıllı telefon markası* ile ailelerinin *aylık toplam gelirleri* arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Akıllı telefonda önem verilen özelliklerden ürününün *modeli* ile öğrencilerin *cinsiyeti* arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>7</sub>: Akıllı telefonda önem verilen özelliklerden ürününün *modeli* ile öğrencilerin *yaşı* arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>8</sub>: Akıllı telefonda önem verilen özelliklerden ürününün *modeli* ile *barınılan yer* arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>9</sub>: Akıllı telefonda önem verilen özelliklerden ürününün *modeli* ile öğrencinin *aylık toplam geliri* arasında anlamlı ilişki vardır.

Tüm bu hipotezler; akıllı telefonun *marka olması, kalitesi, pil ömrü, garanti süresi, ekran çözünürlüğü, ekran büyüklüğü, kamera çözünürlüğü, servis yaygınlığı, estetik görünmesi, işlemcisi, hafızası, modeli ve ücretsiz servisinin olması* için de ayrı ayrı kurulmuştur.

*Akıllı Telefon Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma*

Tablo 1:Uygulanan Anket Sayıları

Değişken	Sayı	%
Teknik Bilimler MYO	176	23,0
Sosyal Bilimler MYO	95	12,4
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	88	11,5
İlahiyat Fakültesi	85	11,1
Eğitim Fakültesi	85	11,1
Fen Edebiyat Fakültesi	45	5,9
Ardeşen MYO	30	3,9
Tıp Fakültesi	27	3,5
Mühendislik Fakültesi	27	3,5
Sağlık Hizmetleri MYO	17	3,0
Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	21	2,7
Sağlık Yüksekokulu	23	2,2
Turgut K. Denizcilik Fakültesi	30	1,8
Adalet MYO	10	1,6
Diş Hekimliği Fakültesi	12	1,4
Pazar MYO	11	1,3
<b>Toplam</b>	<b>766</b>	<b>100,0</b>

#### IV. Bulgular

Anket uygulaması yapılan öğrencilere ait demografik özellikler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Örneklem Özellikleri

Değişken (N:766)		Sayı	%	Değişken (N:766)		Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	418	54,6	Öğrenim Şekli	Normal Öğr.	648	84,6
	Kız	348	45,4		İkinci Öğr.	118	15,4
Yaş	18-20	337	44,0	Sınıf	1	241	31,5
	21-23	273	35,6		2	260	33,9
	24-26	133	17,4		3	160	20,9
	27+	23	3,0		4	105	13,7
Barınılan Yer	Devlet Yurdu	268	35,0	Aile Reisinin Eğitim Durumu	İlkokul	306	39,9
	Aile Yanı	224	29,2		Ortaokul	189	24,7
	Arkadaşla Ev	164	21,4		Lise	178	23,2
	Özel Yurt	86	11,2		Üniversite	86	11,1
	Akraba Yanı	24	3,1		Lisansüstü	7	1

Öğrenci Geliri	500 TL altı 500-999 TL 1000 TL +	115 501 150	15,0 65,4 19,6	Ailedeki Fert Sayısı	1-3 4-6 7-9 10 +	93 546 103 24	12,1 71,3 13,4 3,1

Tablo 2’de görüldüğü üzere, öğrencilerin %54,6’sı erkek, %45,4’ü kızdır. %44’ü 18-20, %35,6’sı 21-23, %17,4’ü 24-26yaş arasındadır. %84,6’sı normal öğretim, %15,4’ü ikinci öğretim olarak eğitim görmektedir. %31,5’i 1. sınıf, %33,9’u 2.sınıf, %20,9’u 3. sınıf ve %13,7’si 4. sınıftır. %35’i devlet yurdunda, %29,2’si ailenin yanında, %21,4’ü arkadaşları ile evde, %12,2’si özel yurtda ve %3,1’i akraba yanında barınmaktadır. %15’i 500 TL’nin altında, %65,4’ü 500-999 TL arasında ve %19,6’sı 1000 TL ve daha üzerinde aylık toplam gelire sahiptir.

#### A. Akıllı Telefon Markası ile Demografik Özellikler Arasında İlişki

Katılımcıların hangi marka akıllı telefon kullandıkları Tablo 3’te gösterilmektedir. Buna göre, öğrencilerin %40,1’i Samsung, %20’si iphone, %11,1’i General Mobile, %11’i LG, %6,5’i Sony, %4,7’si HTC, %4’ü Vestel ve %2,6’sı ise (Diğer) marka cep telefonu kullanmaktadır.

Tablo 3. Akıllı Telefon Markası

A. Telefon Markası	Frekans	%
Samsung	307	40,1
iPhone	153	20,0
General Mobile	85	11,1
LG	84	11,0
Sony	50	6,5
HTC	36	4,7
Vestel	31	4,0
Diğer	20	2,6
<b>Toplam</b>	<b>766</b>	<b>100,0</b>

*Akıllı Telefon Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma*

Yapılan Ki-kare analizi sucunda, akıllı telefonun *markası* ile; eğitim görülen okul ( $\chi^2=153,259$ ;  $sd=105$ ;  $p=0,001$ ), cinsiyet ( $\chi^2=27,273$ ;  $sd=7$ ;  $p=0,000$ ), öğrenim şekli ( $\chi^2=22,436$ ;  $sd=7$ ;  $p=0,002$ ), aile reisinin mesleği ( $\chi^2=54,352$ ;  $sd=42$ ;  $p=0,096$ ), öğrencinin geliri ( $\chi^2=28,141$ ;  $sd=14$ ;  $p=0,014$ ) ve öğrencinin toplam harcaması ( $\chi^2=25,207$ ;  $sd=14$ ;  $p=0,033$ ) arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer taraftan akıllı telefonun *markası* ile; sınıf, yaş, barınılan yer, aile reisinin eğitim durumu, ailedeki fert sayısı ve ailenin geliri arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Anlamlı ilişki bulunanlar şu şekildedir.

Tablo 4. *Cinsiyet ile Akıllı Telefon Markası Arasındaki İlişki*

			Akıllı Telefon Markası							Toplam	
			Samsung	iPhone	General Mobile	LG	Sony	HTC	Vestel		Diğer
Cinsiyet	Erkek	Frekans	139	99	51	53	29	25	12	10	418
		Cins.İç.%*	33,3	23,7	12,2	12,7	6,9	6,0	2,9	2,4	100,0
		Top.İç.%**	18,1	12,9	6,7	6,9	3,8	3,3	1,6	1,3	54,6
	Kız	Frekans	168	54	34	31	21	11	19	10	348
		Cins.İç.%	48,3	15,5	9,8	8,9	6,0	3,2	5,5	2,9	100,0
		Top.İç.%	21,9	7,0	4,4	4,0	2,7	1,4	2,5	1,3	45,4
Toplam	Frekans	307	153	85	84	50	36	11	20	766	
	Cins.İç.%	40,1	20,0	11,1	11,0	6,5	4,7	4,0	2,6	100,0	
	Top.İç.%	40,1	20,0	11,1	11,0	6,5	4,7	4,0	2,6	100,0	

\*Cinsiyet içindeki %

\*\*Toplam içindeki %

Atatürk  
Üniversitesi

Tablo 4'e göre, erkek öğrencilerin; %33,3'ü Samsung, %23,7'si iPhone, %12,7'si LG ve %2,4'ü ise (Diğer) marka akıllı telefon kullanmaktadır. Kız öğrencilerin; %48,3'ü Samsung, %15,5'i iPhone, %9,8'i General Mobile ve %2,9'u ise (Diğer) marka akıllı telefon kullanmaktadır. Her iki cinsiyette en çok Samsung marka cep telefonunu tercih edilmekle birlikte, kız öğrencilerde Samsung kullanım oranı kendisine en yakın orana sahip olan iPhone markasının 3 katıdır.



Tablo 5. Öğrenim Şekli ile Akıllı Telefon Markası Arasındaki İlişki

			Akıllı Telefon Markası								Toplam
			Samsung	iPhone	General Mobile	LG	Sony	HTC	Vestel	Diğer	
Öğrenim Şekli	NÖ	Frekans	267	112	78	73	43	31	25	19	648
		Öğ. Şk.İç.%	41,2	17,3	12,0	11,3	6,6	4,8	3,9	2,9	100,0
		Top.İç.%	34,9	14,6	10,2	9,5	5,6	4,0	3,3	2,5	84,6
Öğrenim Şekli	İÖ	Frekans	40	41	7	11	7	5	6	1	118
		Öğ. Şk.İç.%	33,9	34,7	5,9	9,3	5,9	4,2	5,1	0,8	100,0
		Top.İç.%	5,2	5,4	0,9	1,4	0,9	0,7	0,8	0,1	15,4
Toplam		Frekans	307	153	85	84	50	36	31	20	766
		Öğ. Şk.İç.%	40,1	20,0	11,1	11,0	6,5	4,7	4,0	2,6	100,0
		Top.İç.%	40,1	20,0	11,1	11,0	6,5	4,7	4,0	2,6	100,0

Tablo 5'te ise öğrenim şekli ile akıllı telefon markası arasındaki ilişki verilmektedir. Buna göre, normal öğretim (NÖ) öğrencilerinin;%41,2'si Samsung, %17,3'ü iPhone, %12'si General Mobile ve %2,9'u ise (Diğer) marka akıllı telefon kullanmaktadır. İkinci öğretim (İÖ) öğrencilerin;%34,7'si iPhone, %33,9'u Samsung, %9,3'ü LG ve %0,8'i ise (Diğer) marka akıllı telefon kullanmaktadır. NÖ öğrencilerinde Samsung marka kullanımı iPhone markasının yaklaşık 2,5 katı iken, İÖ öğrencilerinde az farkla da olsa iPhone marka kullanımı ilk sıradadır. Ayrıca, İÖ öğrencilerinde iPhone marka akıllı telefon kullanımı NÖ öğrencilerinin 2 katıdır.

Tablo 6'da öğrencinin gelir durumu ile akıllı telefon markası arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Atatürk  
Üniversitesi

Tablo 6. Gelir ile Akıllı Telefon Markası Arasındaki İlişki

			Akıllı Telefon Markası								Toplam
			Samsung	iPhone	General Mobile	LG	Sony	HTC	Vestel	Diğer	
Gelir	500 TL altı	Frekans	64	12	10	10	8	4	5	2	115
		Gelir İç.%	55,7	10,4	8,7	8,7	7,0	3,5	4,3	1,7	100,0
		Top. İç. %	8,4	1,6	1,3	1,3	1,0	0,5	0,7	0,3	15,0
Gelir	500- 999 TL	Frekans	197	96	58	59	30	25	20	16	501
		Gelir İç.%	39,3	19,2	11,6	11,8	6,0	5,0	4,0	3,2	100,0
		Top. İç. %	25,7	12,5	7,6	7,7	3,9	3,3	2,6	2,1	65,4
Gelir	1000 TL ve üzeri	Frekans	46	45	17	15	12	7	6	2	150
		Gelir İç.%	46,0	45,0	17,0	15,0	12,0	7,0	6,0	2,0	100,0
		Top. İç. %	15,0	15,0	5,7	5,0	4,0	2,3	2,0	0,7	20,4

*Akıllı Telefon Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma*

	Gelir İç.%	30,7	30,0	11,3	10,0	8,0	4,7	4,0	1,3	100,0
	Top. İç. %	6,0	5,9	2,2	2,0	1,6	0,9	0,8	0,3	19,6
<b>Toplam</b>	Frekans	307	153	85	84	50	36	31	20	766
	Gelir İç.%	40,1	20,0	11,1	11,0	6,5	4,7	4,0	2,6	100,0
	Top. İç. %	40,1	20,0	11,1	11,0	6,5	4,7	4,0	2,6	100,0

Gelir düzeyi 500 TL'nin altında olan öğrencilerin; %55,7'si Samsung, %10,4'ü iphone, %8,7'si General Mobile ve yine %8,7'si LG marka akıllı telefon kullanmaktadır. Gelir düzeyi 500-999 TL arasında olan öğrencilerin; %39,3'ü Samsung, %19,2'si iphone, %11,8'i LG marka akıllı telefon kullanmaktadır. Gelir düzeyi 1000 TL ve üzerinde olan öğrencilerin; %30,3'ü Samsung, %30'u iphone, %11,3'ü General Mobile marka akıllı telefon kullanmaktadır. Her gelir grubunda Samsung'un en fazla tercih edilen marka olduğu, ancak gelir düzeyi arttıkça iphone marka telefon kullanım oranının yükseldiği (%10,4-%19,2-%30), Samsung marka telefon kullanım oranının ise düştüğü (%55,7-%39,3-%30,7) görülmektedir.

Tablo 7'de akıllı telefon tercihinde önem verilen özellikler gösterilmektedir.

*Tablo 7. Akıllı Telefonda Önem Verilen Özellikler*

<b>Değişken</b>	<b>Ortalama</b>
Hafızası	4,1632
Kamera Çözünürlüğü	4,1371
Pil Ömrü	4,1214
Estetik Görünümü	4,1044
Kalitesi	4,0731
Fiyatı	4,0157
İşlemcisi	3,9948
Ekran Çözünürlüğü	3,9935
Garanti Süresi	3,9125
Ücretsiz Servisi	3,8198
Ekran Büyüklüğü	3,8185
Servis Yaygınlığı	3,8107
Modeli	3,6997
Markası	3,5822

Akıllı telefon tercihinde ilk sırada 4,1632 ortalama ile telefonun hafızası gelmektedir. Ardından sırasıyla; kamera çözünürlüğü, pil ömrü, estetik görünümü, kalitesi, fiyatı, işlemcisi, ekran çözünürlüğü, garanti süresi, ücretsiz servisinin olması, ekran büyüklüğü, servis yaygınlığı, modeli ve son olarak telefonun markası gelmektedir.

*B. Demografik özellikler ile Akıllı Telefonda Önem Verilen Özellikler Arasında İlişki*

Demografik özellikler ile akıllı telefon tercihinde önem verilen özellikler arasındaki anlamlılık ilişkisi sonuçları şu şekilde tespit edilmiştir.

Öğrencilerin *cinsiyetleri* ile akıllı telefon kullanım tercihlerinden *markası* ( $\chi^2=21,209$ ;  $sd=4$ ,  $p=0,000$ ), *kalitesi* ( $\chi^2=11,400$ ;  $sd=4$ ,  $p=0,022$ ), *fiyatı* ( $\chi^2=9,150$ ;  $sd=4$ ,  $p=0,057$ ), *modeli* ( $\chi^2=15,814$ ;  $sd=4$ ,  $p=0,003$ ), *pil ömrü* ( $\chi^2=10,094$ ;  $sd=4$ ,  $p=0,039$ ), *garanti süresi* ( $\chi^2=21,238$ ;  $sd=4$ ,  $p=0,000$ ), *ekran çözünürlüğü* ( $\chi^2=15,682$ ;  $sd=4$ ,  $p=0,003$ ), *ekran büyüklüğü* ( $\chi^2=13,237$ ;  $sd=4$ ,  $p=0,010$ ), *kamera çözünürlüğü* ( $\chi^2=18,174$ ;  $sd=4$ ,  $p=0,001$ ), *servis yaygınlığı* ( $\chi^2=12,232$ ;  $sd=4$ ,  $p=0,015$ ), *ücretsiz servis imkânı* ( $\chi^2=10,029$ ;  $sd=4$ ,  $p=0,040$ ) ve *hafızası* ( $\chi^2=11,123$ ;  $sd=4$ ,  $p=0,025$ ) arasında anlamlı ilişkiler ( $P<0,05$ ) olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin %64'ü, kızların %70'i akıllı telefonun markasının, erkeklerin %81'i, kızların %89'u kalitesinin, erkeklerin %78'i, kızların %82'si fiyatının, erkeklerin %67'si, kızların %76'sı modelinin, erkeklerin %81'i, kızların %87'si pil ömrünün, erkeklerin %70'i, kızların %84'ü garanti süresinin, erkeklerin %74'ü, kızların %85'i ekran çözünürlüğünün, erkeklerin %68'i, kızların %76'sı ekran büyüklüğünün, erkeklerin %79'u, kızların %90'nı kamera çözünürlüğünün, erkeklerin %68'i, kızların %76'sı servis yaygınlığının, erkeklerin %69'u, kızların %77'si ücretsiz servis hizmetinin, erkeklerin %82'si ve kızların %88'i için telefon hafızasının akıllı telefon tercihlerinde ÖNEMLİ bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

*Öğrenim durumu* ile akıllı telefon kullanım tercihlerinden sadece *estetik görünümü* ( $\chi^2=9,331$ ;  $sd=4$ ,  $p=0,049$ ) ve *servis yaygınlığı* ( $\chi^2=10,827$ ;  $sd=4$ ,  $p=0,029$ ) arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; normal öğretim öğrencilerinin %83'ü, ikinci öğretim öğrencilerinin ise %93'ü *estetik görünümünün*, normal öğretim öğrencilerinin %71'i, ikinci öğretim öğrencilerinin ise %76'sı *servis yaygınlığının* akıllı telefonu tercih etmelerinde ÖNEMLİ bir etken olduğunu ifade etmişlerdir.

*Sınıf* ile akıllı telefon kullanım tercihlerinden *ürünün fiyatı* ( $\chi^2=27,847$ ;  $sd=12$ ,  $p=0,006$ ), *ekran çözünürlüğü* ( $\chi^2=22,125$ ;  $sd=12$ ,  $p=0,036$ ) ve *kamera çözünürlüğü* ( $\chi^2=20,174$ ;  $sd=12$ ,  $p=0,064$ ) arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; 1. sınıfların %77'si, 2. sınıfların %80'i, 3. sınıfların %82'si ve 4. sınıfların %87'si *telefon fiyatının*, 1. sınıfların %71'i, 2. sınıfların %72'si, 3. sınıfların %73'ü ve 4. sınıfların %75'i *ekran büyüklüğünün*, 1. sınıfların %69'u, 2. sınıfların %71'i, 3. sınıfların %73'ü ve 4. sınıfların %78'i için *kamera çözünürlüğünün* akıllı telefon tercihlerinde ÖNEMLİ bir etken olduğu belirlenmiştir.

*Yaş* ile akıllı telefon kullanım tercihlerinden *telefonun markası* ( $\chi^2=29,654$ ;  $sd=12$ ,  $p=0,003$ ), *estetik görünümü* ( $\chi^2=25,130$ ;  $sd=12$ ,  $p=0,014$ ), *ekran büyüklüğü* ( $\chi^2=20,915$ ;  $sd=12$ ,  $p=0,049$ ) ve *ücretsiz servis imkânı* ( $\chi^2=42,252$ ;  $sd=12$ ,  $p=0,000$ ) arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; 18-20 yaş aralığındakilerin %65'i, 21-23 yaş aralığındakilerin %71'i, 24-26 yaş aralığındakilerin %69'u ve 27 yaş üstündekilerin ise %35'i akıllı telefonun *markasının*, 18-20 yaş aralığındakilerin %79'u, 21-23 yaş aralığındakilerin %87'si,

*Akıllı Telefon Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma*

24-26 yaş aralığındakilerin %87'si ve 27 yaş üstündekilerin ise %61'i *estetik görünümün*, 18-20 yaş aralığındakilerin %69'u, 21-23 yaş aralığındakilerin %78'i, 24-26 yaş aralığındakilerin %72'si ve 27 yaş üstündekilerin ise %52'si *ekran büyüklüğünün*, 18-20 yaş aralığındakilerin %69'u, 21-23 yaş aralığındakilerin %80'i, 24-26 yaş aralığındakilerin %70'i ve 27 yaş üstündekilerin ise %57'si *ücretsiz servis imkanının* akıllı telefonu tercih etmelerinde *ÖNEMLİ* bir etken olduğunu ifade etmişlerdir.

*Barınılan yer* ile akıllı telefon kullanım tercihlerinden *ürünün marka olması* ( $\chi^2=26,455$ ;  $sd=16$ ,  $p=0,048$ ), *garanti süresi* ( $\chi^2=29,262$ ;  $sd=16$ ,  $p=0,022$ ), *estetik görünümü* ( $\chi^2=24,305$ ;  $sd=16$ ,  $p=0,083$ ), *işlemcisi* ( $\chi^2=33,430$ ;  $sd=16$ ,  $p=0,006$ ) ve *hafızası* ( $\chi^2=46,116$ ;  $sd=16$ ,  $p=0,000$ ) arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; devlet yurdunda kalanların %70'i, özel yurttaki kalanların %70'i ve arkadaşlarıyla evde kalanların %61'i *markasının*, devlet yurdunda kalanların %80'i, özel yurttaki kalanların %70'i ve arkadaşlarıyla evde kalanların %73'ü *garanti süresinin*, devlet yurdunda kalanların %85'i, özel yurttaki kalanların %75'i ve arkadaşlarıyla evde kalanların %82'si *estetik görünümün*, devlet yurdunda kalanların %81'i, özel yurttaki kalanların %71'i ve arkadaşlarıyla evde kalanların %75'i *işlemcisinin*, devlet yurdunda kalanların %85'i, özel yurttaki kalanların %81'i ve arkadaşlarıyla evde kalanların %83'ü, telefonun *hafızasının* akıllı telefonu tercih etmelerinde *ÖNEMLİ* bir etken olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo 8'de akıllı telefonda kullanılan özellikler verilmektedir.

*Atatürk  
Üniversitesi*

Tablo 8. Akıllı Telefonda Kullanılan Özellikler

Değişken	Ortalama
İnternette Dolaşma	4,1305
Sosyal Medya	4,1253
Konuşma	4,1162
Resim-Video çekme	3,7885
Mesajlaşma	3,7859
Video İzleme	3,6984
Bilgi Alma Uygulamaları	3,3381
Eğitim Hizmetleri	3,1762
Oyun Oynama	3,1449
E-Mail alma/gönderme	3,0744
Uyarı-Hatırlatma	2,8499
Bankacılık işlemleri	2,3773
Harita-Navigasyon	2,0444

Akıllı telefonun kullanım amacı incelendiğinde ilk 3 sırada internete girme (4,1305), sosyal medyada dolaşma (4,1253) ve konuşma (4,1162) yer almaktadır. Ardından sırasıyla, resim-video çekme (3,7885), mesajlaşma (3,7859), video izleme (3,6984), bilgi alma uygulamaları (3,3381), eğitim hizmetleri (3,1762), oyun oynama (3,1449), e-mail alma/gönderme (3,0744), uyarı-hatırlatma (2,8499), bankacılık işlemleri (2,3773) ve son olarak en düşük ortalamayla harita-navigasyon (2,0444) uygulamaları gelmektedir.

## V. Sonuç

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrencilerinin akıllı telefon kullanım tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve akıllı telefonda önem verilen özelliklerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada 766 öğrenciyle yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Öğrencilerin %40,1'i Samsung, %20'si iphone, %11,1'i General Mobile, %11'i LG, %6,5'i Sony, %4,7'si HTC, %4'ü Vestel ve %2,6'sı ise (Diğer) marka cep telefonu kullanmaktadır. Tatlı (2015), yapmış olduğu çalışmasında Samsung marka kullanan öğrencilerin oranını %56,8 ve iphone marka kullanan öğrencilerin oranını ise %15,5 olarak bulmuştur. Bu çalışmada ise, Samsung marka akıllı telefon kullanan öğrencilerin oranında bir azalışa rağmen hala ilk sırada geldiği, iphone kullanan öğrencilerin oranında artışa rağmen ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Cinsiyetlere göre bir analiz gerçekleştirildiğinde, her iki cinsiyette en çok Samsung marka cep telefonunun tercih edildiği, kız öğrencilerde ise Samsung kullanım oranının kendisine en yakın orana sahip olan iphone markasının 3 katı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, akıllı telefon tercihinde telefonun modeli,

*Akıllı Telefon Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma*

kamera çözünürlüğü, ekran çözünürlüğü ve garanti süresinin kız öğrenciler için erkek öğrencilere göre daha yüksek oranda önemli olduğu tespit edilmiştir.

Normal öğretim öğrencilerinde Samsung marka kullanımı iphone markasının yaklaşık 2,5 katı iken, İÖ öğrencilerinde az farkla da olsa iphone marka kullanımı ilk sıradadır. Ayrıca, İÖ öğrencilerinde iphone marka akıllı telefon kullanımının NÖ öğrencilerinin 2 katı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, her gelir grubunda Samsung'un en fazla tercih edilen marka olmasına rağmen gelir düzeyi arttıkça iphone marka telefon kullanım oranının yükseldiği, Samsung marka telefon kullanım oranının ise düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. İkinci öğretim öğrencilerinin normal öğretim öğrencilerine göre akıllı telefon tercihinde daha fazla oranda *estetik görünüme* önem verdikleri belirlenmiştir.

Akıllı telefonun kullanım amacı incelendiğinde ilk 3 sırada internete girme, sosyal medyada dolaşma ve konuşma yer almaktadır. Bu durum akıllı telefonların kullanımında internetin ne kadar önemli bir yer kapladığını göstergesidir. Bu sonuçlar ışığında, satışlarını arttırmak isteyen akıllı telefon üreticilerinin (satıcılarının) iletişim servisi sağlayan telekomünikasyon şirketleriyle anlaşma gerçekleştirmelerinin, ortak kampanya ve tarife paketleri oluşturmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çakır ve Demir (2014), çalışmalarında üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın alma tercihinde ürün özellikleri ve markanın anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ürün özelliklerinin etkisi daha detaylı bir şekilde incelenmiş ve öğrencilerin akıllı telefonda en çok hafıza, kamera çözünürlüğü, pil ömrü, estetik görünüm, kalite ve fiyata önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ışığında, akıllı telefon üreticilerinin adı geçen özelliklere daha fazla önem vermeleri halinde genç kuşak üniversite öğrencileri tarafından tercih edilmelerinin yükseleceği ve rekabet avantajı elde edebilecekleri düşünülmektedir.

Ayrıca, cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi değişkenlere göre akıllı telefon tercihinde önem verilen özelliklerinin farklılık gösterdiği sonucuna elde edilmiştir. Firmaların tüketicilerin demografik özelliklerine göre pazarlama faaliyetleri geliştirmesinin yararları olacağı düşünülmektedir. Çalışma bir ildeki üniversite öğrencileri ile sınırlıdır. Çalışmanın tüm üniversiteleri kapsayacak şekilde genişletilmesi, hatta farklı kitleler üzerinde yapılması daha geçerli bulguların ortaya konulmasını sağlayacaktır.

#### **Kaynaklar**

- Ada, S. ve Tatlı H.S. (2012)“Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma” <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/74.pdf>, E.T: 12.05.2018
- Çakır, F.ve Demir N. (2014) “Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), ss.213-243.

- Gökalller vd. (2011) “Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim*, 7(1), ss.36-48.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Emel, F. (2017) “Müşterilerin Sadakat Geliştirme Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), ss.184-210.
- Lane, W. veManner, C. “TheImpact of Personality Traits on Smartphone Ownership and Use”, *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), ss.22-28
- Osman, M. A. vd. (2012) “A Study of the Trend of Smartphone andits Usage Behavior in Malaysia”, *International Journal on New Computer Architectures and Their Applications* 2(1), ss.275-286.
- Özbek vd. (2014) “Kişilik Özelliklerinin Teknoloji Kabulü Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Akıllı Telefon Teknolojileri Üzerine Bir Araştırma”, *International Review of Economicsand Management*, 2(1), ss.36-57.
- Shabrin vd. (2017) “Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y”, *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 23(1), ss.47 – 65.
- Tatlı, H. (2015), “Akıllı Telefon Seçiminin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), ss.549-567.
- Yusufoğlu, Ö. Ş. (2017) “Boş Zaman Faaliyeti Olarak Akıllı Telefonlar ve Sosyal Yaşam Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*,6(5), ss.2414-2434.
- <https://www.gartner.com/newsroom/id/3876865>, E.T. 15.09.2018.