

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU KULLANIMINA KARŞI GENEL TUTUMLARI VE BU TUTUMLARIN, KULLANIMA YANSIMALARINA YÖNELİK AKSARAY ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

Eyüp AKIN*

Sevilay Uslu DİVANOĞLU**

Özet

Son 5 yıllık dönemde ülkemizde cep telefonu kullanımındaki artış hızı dünyadaki artış hızını geçmiş ve ülkemizdeki kullanım oranı %80'in üzerinde bir düzeye gelmiştir. Bu yaygınlığa rağmen kullanıma karşı genel tutumun farklı olabileceği düşüncesi ile üniversite gençliği örnek kitle kabul edilerek bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada elde edilen verilerin analizi ile üniversite gençliği cep telefonu kullanımına karşı tutumları itibarıyla temel iki gruba ayrılmıştır. Grupların sosyo-demografik değişkenlere göre dağılımları ve bu değişkenlerin gruplar arasında fark yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Çalışmada incelenen diğer iki konu ise belirlenen grupların cep telefonu kullanımının ve kullandıkları fonksiyonlarının gruplara göre dağılımı ve gruplar arası farkta etkili olup olmadıklarının tespitidir.

Yapılan analizler sonunda bağımlılığı yüksek olanların genel olarak kontrollü hat kullanan, 20-22 yaş grubunda, oyun fonksiyonunu kullanırken WAP fonksiyonunu kullanmayan, kontör paylaşımı/aktarımı yapan, cep telefonuna ilişkin reklamlardan genellikle televizyon reklamlarını takip eden, marka ve operatör bağımlılığı göreceli olarak yüksek olan gençlerden oluştuğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cep telefonu kullanımı, müşteri tutumu ve davranışları, üniversite öğrencileri

Abstract

In the last 5 year-period, the increase rate of using mobile phones in our country has exceeded the increase rate in the world and the rate of usage has reached a level above % 80

* Arş. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi, SBE, akeyup@hotmail.com

** Dr., Aksaray Üniversitesi, İİBF, sevilayuslu@yahoo.com

percent. Despite this extensiveness, this study is carried out by involving only the university youth as the sample mass, as general attitude towards the usage can vary.

Analysis of the data acquired from the study exhibited that the university youth is divided into two groups in respect of their attitudes towards the usage of mobile phones. The groups' distribution according to socio-demographic variables and whether these variables make difference between the groups are researched. The other two subjects researched in the study are the identified groups' distribution in terms of the usage of mobile phones and the telephone functions they use, and determining whether these are effective for the difference between groups.

At the end of the analyses, it is ascertained that the ones who are more addicted are generally the ones who use prepaid lines, are between the ages of 20-22, do not use WAP function, but use game function, transfer credit units, generally follow television commercials which are related to mobile phone advertisements and have relatively high brand name and operator addiction.

Key Words: Mobile Phone Usage, Consumer Attitude and Behavior, University Students.

Giriş

İletişim, insanlık tarihine paralel olarak gelişimini sürdüren ve sosyalleşmeyi sağlayan en önemli toplumsal olgulardan biridir. Toplumların gelişmesine paralel olarak meydana gelen teknolojik yenilikler, iletişim alışkanlıklarında ve araçlarında evrime yol açmıştır. Bu evrimdeki etkileşim karşılıklı bir şekilde gelişmiş, bazen toplumsal gelişmeler teknolojiyi etkilerken, bazı durumlarda ise teknolojik yenilikler hem toplumsal yapıyı hem de davranış şekilleri ile alışkanlıkları etkilemiştir.

İletişim teknolojilerinde gelişme hızı zamanla ivme kazanmış, bu ivme yeni teknolojik uygulamaların yayılım hızı da inanılmaz boyutlara ulaştırmıştır. İletişimdeki teknolojik gelişmedeki bu süreci gözler önüne seren en güzel örneklerden biri mobil iletişim yani GSM (Global System for Mobile Communication)'dir.

Ülkemizdeki 1980 sonrası meydana gelen dışa açılımının politikalarının neticesi olarak 1990ların ortasında cep telefonu kullanımına birçok ülkeden çok daha önce geçilmiş ve yaygınlığı oldukça kısa bir sürede dünya ortalamasını yakalamış hatta üzerine bile çıkmıştır. Bu yayılım hızında, Türkiye toplumunun genç ve dinamik bir yapıya bağlı olarak yeniliğe açık olması göz ardı edilmemesi gereken bir husustur. Göreceli olarak kısa bir sürede tüm toplum katmanlarına yayılan cep telefonu kullanımına ve bu kullanım alışkanlığının yaygınlığına rağmen, kullanıma olan bakış açısı ve kullanım düzeyi ile alışkanlıklarının arasında farklılıkların olması kaçınılmazdır.

Bu perspektifle gerçekleştirilen çalışmamızda üniversite öğrenimi gören genç nüfusun cep telefonu kullanımına bakış açılarını belirlemek, bakış açılarına göre öğrencileri gruplandırabilmek ve her grubun olası farklı özelliklerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Amacımız doğrultusunda öncelikle cep telefonu kullanımının yaygınlığı, cep telefonu kullanımına ve iş fırsatı olarak değerlendirilmesine ilişkin çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra planlanan çalışmamız çerçevesinde öğrencilerin gruplandırılması ve gruplar arası farklılıklara neden olan değişkenlerin belirlenmesine yönelik analiz izah edilmiş olup, en son bölümde bulguların genel değerlendirmesi ile elde edilen bulguların pazarlama açısından ne tür potansiyel fırsatlara yol açabileceği üzerinde durulmuştur.

Literatür İncelemesi

Cep telefonu kullanımı ülkemizde ve tüm dünyada oldukça hızlı bir şekilde arttığına değinmiştik. Bu artışı aşağıdaki tablodan daha net bir şekilde görmek mümkündür.

Tablo 1: Yıllara Göre Dünya’da ve Türkiye’de GSM Abone Sayısı

Yıllar	Türkiye (Milyon Abone)	Dünya (Milyar Abone)
2007	61,975	2,881
2006	52,662	2,264
2005	43,608	2,177
2004	34,707	1,714
2003	27,887	1,382
2002	23,323	1,137

Kaynak: www.tk.gov.tr ve www.gsmworld.com/news/statistics verilerinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1’de görülebileceği gibi son beş yılda ülkemizdeki cep telefonu abonesi sayısı yaklaşık 3 kat artarak 23 milyon seviyesinden 62 milyon seviyesine yükselmiştir. Dünyadaki GSM abonesi sayısı ise yaklaşık olarak 2,9 milyardır. Son 5 yıllık seyir izlendiğinde ülkemizdeki artış oranının dünya ortalamasının çok üzerinde olduğu söylenebilir.

Bu artış iletişim alışkanlıklarını özellikle de iletişim aracı kullanım alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. Örneğin İktisadi Kalkınma Vakfı'nın 2007 verilerine göre Avrupa ülkelerinde cep telefonu kullanım %81 seviyesine ulaşmıştır, ayrıca bu ülkelerde ev içinde sadece cep telefonu kullananların oranı %22 seviyesindedir (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2007).

Cep telefonu kullanım ve yayılma hızı düzeyinin ülkeler arasında farklılık gösterdiği bilinmektedir. Bu farklılığın kaynakları şu temel nedenlere bağlanabilir (Olatokun and Bodunwa, 2006: 553):

- Kullanım maliyeti farklılıkları, bu maliyet kavramı hem hat satın maliyetini hem telefon satın alma maliyetini hem de görüşme ücretlerini kapsamaktadır.
- Operatörün sunduğu hizmetin kalite seviyesindeki farklılaşmalar.
- Cep telefonu kullanımına ilişkin, özellikle de kullanıma yönelik talebi azaltacak ya da artıracak uygun bilgilerin mevcudiyeti ve kullanımı.
- Özel yaşam üzerine etki seviyesi.
- İş yaşamı ve uygulamaları üzerine etki seviyesi
- Mobil iletişime yönelik alternatiflerin varlığı
- Cep telefonu alt yapısının oluşumu ve gelişimine yönelik şartlar.

Mobil iletişim sektörü, faaliyetleri açısından çok ciddi engellerin olmadığı coğrafyalarda, etkisini oldukça hızlı bir şekilde göstermektedir. Zira mobil iletişim hizmet sektörü açık “bir şekilde hiper rekabetçi ve tamamen dinamik bir sektör (Van Riel ve Lievens, 2004: 74)” olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni ise mobil iletişim sektörünün normal olarak ölçek ekonomisi yaklaşımın benimsemesi, dolayısıyla ne kadar çok hizmet kullanan olursa birim maliyetler o kadar çok azalacağı ve faaliyet performansının bu bağlamda yükseleceği gerçeğidir. Dolayısıyla pazar penetrasyonu %100'e ulaşmış olan ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler; doğal olarak yeni müşterilere ulaşmaktan çok, mevcut müşterilerini koruma ve bunun yanında rakiplerinin müşterilerini cezp etme yollarını seçmektedirler. Bu durumdan ötürü akademik çalışmalar ve sektörel araştırmalar bu yöndeki adımlara yardımcı olabilmek için telekomünikasyon cihazlarını kullanıma yönelik davranışlara ve muhtemel davranış değişikliklerindeki etkenlere odaklanmalıdır (Hu ve Hwang, 2006: 75).

Akademik ve sektörel çalışmalar, genel olarak cep telefonu kullanım oranlarına, kullanıcıların sosyo-demografik özelliklerine, telefon/operatör

seçim ölçütlerine, seçim ölçütleri ile sosyo demografik değişkenlerin ilişkilerine ve son dönemde ise cep telefonun araç olarak kullanıldığı mobil pazarlamaya odaklanmaktadır.

Cep telefonunun kullanımındaki artışa bağlı olarak insanların günlük yaşamlarının bir parçası durumuna gelmesi, insanlara yakın bir iletişim imkânı sunmaktadır. Bu imkan, hedef kitlenin iletişime açık olmasına ve mobil iletişimin kişiselleştirmesine zemin hazırlamasından ötürü özellikle ürün konumlandırması için ciddi fırsatlar sağlamıştır (Jenkins, 2006: 60). Bu imkânın algılanması sektör içindeki operatörlerin yanı sıra diğer işletmeler açısından da pazarlama alternatiflerini ortaya koymaktadır ve bu alternatifler genel çerçeveye ile mobil pazarlama yaklaşımı olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım araştırmalara da yansımış ve mobil pazarlamayı temel alan birçok araştırma ve çalışma (Martin ve Marshall, 1999; Jones, 2002; De Kerckhove, 2002; Roos ve Edvardsson, 2008; McCaslan, 2005; De Kerckhove, 2002) yapılmıştır. Martin ve Marshall çalışmalarında reklam olarak mesajların ele alınmasına dönük araştırma ile mobil pazarlamaya yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. McCaslan çalışmasında mobil pazarlama imkânını genç tüketiciler açısından ele almıştır. Roos ve Edvardsson ise çalışmalarında mobil iletişimin müşteri destek hizmetlerinde kullanımının önemi vurgulayarak mobil pazarlamaya dönük farklı bir yaklaşım sergilemişlerdir.

Mobil pazarlama dışında kalan diğer çalışmalara değinecek olursak; operatör seçimine ilişkin yapılan bir çalışmada Olatokun and Bodunwa (2006: 553), tüketici ile cep telefonu operatörü ilişkisinde etkili olan faktörleri şu şekilde sıralamışlardır:

- Hem iç mekânlarda hem de dış mekânlarda bağlantı sorunu yaşanmadan net bir ses iletimini kapsayan şebeke kalitesi
- Hizmet karşılığı ödenen ücret
- Müşterinin operatör kullanımına ilişkin operatörden alacağı bilgilere yönelik hizmetin kalitesi
- Alınabilecek farklı mobil iletişim hizmetlerinden elde edilecek kişisel fayda düzeyi

Seçim kriterleri dışında yaygın kullanımın muhtemel olumsuz sonuçlarına yönelik yapılan çalışmalar da (Monk vd., 2004; Bianchi ve Phillips, 2005) yapılmıştır. Bianchi ve Phillips çalışmalarında telefonu kullanımının tüketici açısından “borç oluşumu, özel yaşamın zedelenmesi ve diğer insanları rahatsız etmek (2005: 39)” gibi en belirgin olumsuz sosyal etkilerini ele almışlardır.

Haste'nin çalışması bu muhtemel olumsuzluğa rağmen cep telefonun neden yaygınlaştığı konusuna açıklık getiren bir yaklaşım sergilemektedir. Haste'ye göre (2005: 56); “Kullanım şekli olarak cep telefonu mekanlarla değil kişilerle özdeşleşmiş durumdadır. Vücuttaki bir protez olarak kişiyle içselleşmiştir. Dolayısıyla, artık bir yeri aramak yerini bir kişiyi arıyoruz çünkü cep telefonu kişisel ve kişiselleştirilmiş bir nesne haline gelmiştir. Özellikle gençlerin cep telefonlarının kimlerinin yansıması olduğu iddia edilir olmuştur. Cep telefonu kullanımı yeni teknolojilerin sadece bazı şeyleri daha rahat yapmamıza yardımcı olması durumu için değil, yapma şeklimizdeki ve yaptıklarımızdaki değişimi ortaya koymak açısından bir örnektir. Zira cep telefonunun ilk başta sadece konuşmak içi tasarlanmış olmasına rağmen, kimsenin mesaj iletim uygulamasını düşünmemiş olması bu duruma bir örnektir.

O'Doherty ve diğerleri, Avustralya gençliği üzerinde 2007 yılındaki araştırmalarında gençler açısından cep telefonun eğlenme ve bilgi edinmede televizyon, yazılı medya ve internete göre daha az önemli bir kanal olarak görüldüğünü belirlemişlerdir.

Gülmez çalışmasında (2005), üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanım oranlarını tespit etmekle yetinmemiş ayrıca cep telefonu ile operatör seçimleri ve seçimde etkili olan değişkenler üzerinde durmuştur.

Sarıkaya ve Sütütemiz (2008), cep telefonu seçme nedenlerine ilişkin 610 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicileri tercih nedenlerine göre kümelemişlerdir. Özelliklere ve imaja göre seçim yapan tüketicilerin oranını %34,5, kaliteye göre seçim yapanların oranını %24,2 ve fiyata göre seçim yapanların oranını %41,3 olarak belirlenmiştir.

Liao ve Diğerleri ise 2007 yılındaki çalışmalarında ulaşılan son teknolojilerden biri olan 3. nesil cep telefonu kullanımında etkili olan faktörler üzerinde Tayvan'da bir çalışma gerçekleştirmişlerdir.

Liu'nun 2002'deki çalışmasında ise tanıtım çabalarının cep telefonu sektöründeki marka kararına etkileri ele alınmıştır.

Kullanım oranı ve kullanım oranı ile gelir düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik olarak Tubitak'ın 2006 yılında yaptığı araştırmaya göre, hanelerde cep telefonu sahipliği gelire göre incelendiğinde, alt gelir grubunda yalnızca %27,4 hanede cep telefonu sahibi bir birey varken, bu oranın üst gelir grubunda %98,1 seviyesindedir (TÜBİTAK, 2001).

2002-2003 eğitim-öğretim yılı itibariyle Atatürk Üniversitesi'nde gerçekleştirilen çalışmada ise, kontrollü hat ve faturalı hat seçiminde etkili olan sosyal ve ekonomik faktörler üzerinde durulmuştur (Özer vd., 2005).

2003 yılında cep telefonu kullanan 250 tüketici üzerinde yapılan araştırmada ise satın alma kriterleri açısından algılanan kalite ve marka sadakati konuları ele alınmıştır. (Türkyılmaz ve Özkan, 2004).

Görüldüğü üzere cep telefonu kullanımına ilişkin farklı çalışmalar gerçekleştirilmiştir ancak bu çalışmaların ülkemiz açısından çokta yaygın olmadığı aşikârdır. Yapılan çalışmalarda özellikle pazarın penetrasyonunun %100'ler düzeyine yaklaşmakta olduğu göz önünde bulundurulmadığı için özellikle cep telefonu kullanım oranları ve kullananların özelliklerinin tespitine yönelik araştırmalar yapılmıştır.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amacı ve Sınırları

Cep telefonu kullanımının toplumun her katmanına çok hızlı bir şekilde yayıldığı açıkça görülen bir gelişmedir. Birçok insan açısından cep telefonu yaşamsal bir ihtiyaç, vücudun ayrılmaz bir uzvu haline gelmiştir. Özellikle ülkemizdeki cep telefonu abone sayısındaki yıllara göre artış incelendiğinde bu durumun ne kadar doğru olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yaygınlık durumu, cep telefonu kullanımının tüketiciler açısından ne kadar özümsemiştiği, özdeşim kurulduğu veya içselleştirildiği konularını gündeme getirmektedir. Ancak yapılan çalışmalar incelendiğinde bu konunun dikkate alınmadığı görülmektedir. Cep telefonu kullanımına ilişkin çalışmaların ülkemizde sınırlı olması bu eksikliğin temel nedeni olarak ele alınabilir.

Bu bakış açısı ile çalışmamız; tüketicilerin, özellikle de üniversite öğrenimi görmekte olan tüketicilerin cep telefonu kullanımını içselleştirme durumlarını belirlemeye ve bu içselleştirmede etkili olan demografik değişkenleri tespit ederek, içselleştirmenin sonuçlarını ortaya koymaya yönelik olarak yapılmıştır. Ülke nüfusunun içindeki gençlerin oranının yüksek olması, farklı nedenlerle üniversite öğrenimi gören gençlerin kullanım oranlarının çok daha yüksek olduğu gözlemi ve bu grubun bilinç seviyesinin daha yüksek olacağı varsayımları ile üniversite öğrencileri hedef kitle olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın sınırları, hedef kitlenin üniversite gençliği olması ve uygulama bölgesinin Aksaray ili olmasıdır.

Araştırma Hipotezleri

Belirlenen amaçlara yönelik olarak 4 farklı hipotez oluşturulmuştur. Öğrencilerin cep telefonu kullanımını içselleştirme durumlarının farklı olabileceği öngörüsüne bağlı olarak, içselleştirme durumlarına göre öğrencilerin farklı gruplara ayrılabilmesi düşüncesi ile ilk hipotez aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Üniversite öğrencileri cep telefonuna karşı genel tutumları itibarıyla $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı gruplara ayrılabilir.

Öğrencilerin cep telefonuna bakışına yönelik olarak oluşturulacak muhtemel grupların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılıklar oluşturacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla cinsiyet yaş, öğrenim görülen akademik birim ve kişisel aylık harcama miktarı gibi 4 farklı değişken için ayrı ayrı test edilecek olan 2. hipotezimiz aşağıdaki gibi şekillendirilmiştir.

H2: Cep telefonun karşı farklı tutumlara sahip üniversite öğrencileri arasında sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar vardır.

Üçüncü hipotezimiz ise oluşturulan gruplar arasında fark yaratacak cep telefonu kullanım şekline ilişkin; kullanım süresi, aylık telefon görüşme tutarı, kullanılan telefonu seçim nedeni, operatör seçimi, operatör değişme durumu, cep telefonu ile ilgili ilgi çeken reklâmların mecralara göre durumu, cep telefonu marka bağlılığı düzeyi değişkenlerinin her biri için ayrı ayrı test edilmeye yönelik olarak aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H3: Cep telefonun karşı farklı tutumdaki üniversite öğrenciler arasında cep telefonu kullanımına göre anlamlı farklılıklar vardır.

Dördüncü hipotezimiz ise cep telefonunu içselleştirme düzeyi ile fonksiyonel cep telefonu kullanımının ilişkisini irdelemeye yönelik belirlenmiştir. Burada esas alınan ve gruplar arası ilişkiler için incelenecek olan değişkenler; cep telefonları menüsündeki temel fonksiyonlar ile GSM operatörlerinin sunduğu telesekreter, kontör paylaşımı/aktarımı ve bilgi servisleri gibi yaygın hizmetlerden belirlenmiştir.

H4: Cep telefonun karşı farklı tutumdaki üniversite öğrenciler arasında kullandıkları cep telefonu fonksiyonlarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

Örnekleme Süreci

Üniversite gençliğinin cep telefonunu içselleştirme düzeylerini ve bu düzeyler arasındaki farkları ortaya koyabilecek değişkenleri belirlemeye yönelik çalışma için anket formu düzenlenmiştir. Anket formu düzenlenirken Gülmez'in 2005 yılındaki çalışmasında kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Hazırlanan anket 30 kişilik bir gruba ön uygulamadan geçirilerek gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra Aksaray Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 350 öğrenciye uygulanmıştır. Anket formlarının incelenmesi sonucunda 332 adet anket SPSS 16.0.1 paket programı ile analize tabi tutulmuştur.

Veri ve Bilgilerin Analizi

Öğrencilerin cep telefonu kullanımını içselleştirme düzeylerini belirlemeye ve içselleştirme düzeylerine göre öğrencileri kümelendirmeye yönelik olarak kümeleme analizi (K-Ortalamlar) kullanılmıştır. Kümeleme analizi birbirlerine benzeyen birey ve nesnelerin sınıflandırılmasını sağlayan çok değişkenli analiz türüdür (Nakip, 2003: 417). K-ortalamlar yönteminde ANOVA tipi test kullanılarak her kümeyi oluşturan gözlemlerin değişkenlere göre ortalamalarına bakılarak (Nakip, 2003: 440), hangi değişkenlerin kümelemede etkili olduğu belirlenmiş olur.

Oluşturulan kümelerle sosyo demografik değişkenler arasındaki, cep telefonu kullanım özellikleri ile fonksiyonel kullanım arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için çapraz tablo ve Ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare; özünde uyum iyiliği testi, gözlem değerinin beklenen değerden farklı olup olmadığını belirleyen bir testtir (Nakip, 2003: 273; Churchill and Brown, 2004: 556). Gözlenen her olayın teorik ya da beklenen bir değeri vardır ve bu farkın anlamlı olup olmadığını Ki-kare analizi ile tespit etmek mümkündür (Nakip, 2003: 273).

Araştırmanın Sonuçları

Öncelikle araştırmamıza katılan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin dağılıma yer verilmiş olup daha sonra hipotez testi sonuçlarına ilişkin kümeleme analizi ve çapraz tablolarla Ki-kare analizleri ayrı ayrı ele alınmıştır.

Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma örnek kütesinin demografik verilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yaş	N	%	Cinsiyet	n	%
17-19	89	26,8	Erkek	155	46,7
20-22	159	47,9	Kadın	177	53,3
23-25	63	19,0	Toplam	332	100,0
26 ve üzeri	21	6,3			
Toplam	332	100,0			
Cep Telefonu Kullanım Süresi	N	%	Öğrenim Görülen Fakülte /Y.O/M.YO	n	%
1 Yıldan Az	28	8,4	Mühendislik	18	5,4
1 Yıl	32	9,6	İ.İ.B.F.	138	41,6
2 Yıl	46	13,9	Sağlık Hizmetleri MYO	57	17,2
3 Yıl	51	15,4	BESYO	43	13,0
4 Yıl	51	15,4	Aksaray Meslek Yüksek Okulu	76	22,9
5 Yıl	71	21,4	Toplam	332	100,0
5 Yıldan Fazla	53	16,0			
Toplam	332	100,0			
Aile Aylık Geliri	N	%	Kişisel Aylık Harcama	n	%
250 YTL'den Az	14	4,2	50 YTL'den Az	32	9,6
250-500 YTL	88	26,5	51-100 YTL	40	12,0
501-1000 YTL	132	39,8	101-150 YTL	71	21,4
1-1500 YTL	65	19,6	151-200 YTL	79	23,8
1500 YTL Üzeri	33	9,9	200 YTL Ve Üzeri	110	33,1
Toplam	332	100,0	Toplam	332	100,0

Demografik özellikler incelendiğinde katılımcı üniversite öğrencilerinin %75'e yakınının 17-22 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Örneklemin %46,7 si erkek, %53,3'ü kadındır. Araştırmaya dahil edilen öğrencilerin %45 fakülte öğrencisi iken geriye kalan yaklaşık %55'lik kısım Yüksek Okul yada Meslek Yüksek Okul öğrencisidir. Katılımcıların aile aylık gelir durumları incelendiğinde 501-1000 YTL aralığında bir yoğunlaşma görülmektedir. Öğrencilerin kişisel aylık harcamaları incelendiğinde öğrencilerin %55'inden fazlasının aylık kişisel harcamasının 150 YTL üzerinde olduğu görülmektedir. Öğrencilerin cep telefonu kullanım sürelerinde dikkat çeken %50'den fazlasının 4 yıldan daha uzun süredir cep telefonu kullanıyor olmasıdır. Bu durum dikkat çekicidir çünkü bu veri bizleri, öğrencilerin %50'den fazlasının üniversite öğrenimine başlamadan önce cep telefonu kullanmaya başladıkları sonucuna ulaştırmaktadır.

Araştırma Hipotezlerini Test Etmek Amacıyla Uygulanan Kümeleme Analizi Sonuçları

İlk hipotezimizi test edebilmek için hiyerarşik olmayan kümeleme analizi (K-Ortalamlar) uygulanmıştır. Hiyerarşik kümeleme analizinde küme sayısı önceden belirlenir ve belirleme araştırmanın ön bilgisine ve tecrübesine dayanarak yapılır (Nakip 2003: 440). Küme sayısı konusunda yanılığa düşmemek için 2'li ve 3'lü kümeleme yapılmıştır. Sonuçlar grupların içsel homojenliği ve anlamlılık seviyeleri bakımından incelenmiş ve 2'li gruplamanın daha anlamlı olacağına karar verilmiştir. Bu çerçevede yapılan kümeleme analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3: Kümelerde Bulunan Tüketici Sayıları ve Büyüklüğü

Küme	Birey Sayıları	Büyüklüğü (%)
1	146	43,97
2	186	56,03
Toplam	332	100

Üniversite gençlerini cep telefonuna karşı tutumlarına göre gruplandırmaya yönelik yapılan hiyerarşik olmayan kümeleme analiz sonucuna göre

ilk grupta 146, ikinci grupta 186 kişi yer almaktadır. İlk grup toplam örnek-
lemnin %43,97'sini oluştururken ikinci grup %56,03'ünü oluşturmaktadır.

Araştırma Hipotezlerini Test Etmek Amacıyla Uygulanan Varyans Analizi Analizi Sonuçları

Cep telefonuna karşı tutumu belirlemede etkili olan değişkenlerin tespiti için %95 güven aralığında varyans analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde etkili olan 8 değişken aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4: Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi Sonuçları

Cep Telefonu Kullanımına Karşı Genel Tutum	Kümeleşmeler		F Değerleri	Anlamlılık
	Bağımlılığı Yüksek	Bağımlılığı Düşük		
Cep telefonu kendim içinde ilk başlarda lükstü	2,29	2,58	8,997	,003
Cep telefonu kendim için hala lüks	3,03	3,23	5,810	,016
Yeni cep telefonu modellerinin düzenli olarak takip edilmesi gerekir	2,52	2,03	26,567	,000
Cep telefonu kullanmayı yeme, içme ve uyuma gibi bir fizyolojik ihtiyaçtır	2,66	1,71	114,825	,000
Cep telefonum yanımda iken kendimi daima güvende hissediyorum	2,96	2,13	89,953	,000
Cep telefonu kullanarak okul, iş, arkadaşlık gibi sosyal çevrelerde daha rahat benimsendiğimi/benimsenebileceğimi düşünüyorum	2,50	1,51	149,183	,000
Cep telefonu insanlara farklı imajlar vermektedir	2,37	1,63	81,652	,000
Cep telefonu kullanımının insana kendine güven kazandırmaktadır	2,53	1,63	148,208	,000

8 değişken itibariyle değerlendirme yapıldığında cep telefonuna bağımlılığı açısından üniversite gençliği temel 2 gruba ayrılabilir. Dolayısıyla " H_1 : Üniversite öğrencileri cep telefonuna karşı genel tutumları itibariyle $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı gruplara ayrılabilir." hipotezimiz

kabul edilmiştir. İlk gruptakilerin cep telefonu kullanımı ile imaj ve güven kazandıkları, sosyalliklerini artıracakları, güvende hissettikleri, cep telefonu kullanmayı fiziksel bir ihtiyaç olarak gördükleri ve dolayısıyla yeni modellerin düzenli takibi konusunda fikre sahip oldukları açıktır. İkinci grup ise bağımlılığı daha düşük olduğu için bu konularda daha esnekler ve bu esneklikleri cep telefonunu kullanımını ilk gruba göre daha lüks bir alışkanlık görmelerine yol açmaktadır.

Araştırma Hipotezlerini Test Etmek Amacıyla Uygulanan Ki-kare Analizi Sonuçları

2. hipotezimizi test için oluşturulan kümelerle sosyo-demografik özellikler arası ilişkinin tespiti için çapraz tablolar ve her bir değişkenle kümeler arası ilişkinin tespiti ile her bir değişkene göre hipotezimizin testi için Ki-kare analizi uygulanmış ve sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 5: Kümelerin Sosyo-Demografik Özellikleri İtibariyle Farklılığının Testi Sonuçları (Ki-kare)

		Cep Telefonu Bağımlılığı Yüksek	Cep Telefonu Bağımlılığı Düşük	Toplam	Pearson Ki-kare ve Anlamlılık Düzeyi
Cinsiyet	Erkek	64 (%41,3)	91 (%58,7)	155 (%100)	X ² =0,851 α=0,209 H2 Red
	Kadın	82 (%46,3)	95 (%53,7)	177 (%100)	
Yaş	17-19	38 (%42,7)	51 (%57,3)	89 (%100)	X ² =7,982 α=0,046 H2 Kabul*
	20-22	81 (%50,9)	78 (%49,1)	159 (%100)	
	23-25	20 (%31,7)	43 (%68,3)	63 (%100)	
	26 ve üzeri	7 (%33,3)	14 (%66,7)	21 (%100)	

		Cep Telefonu Bağımlılığı Yüksek	Cep Telefonu Bağımlılığı Düşük	Toplam	Pearson Ki-kare ve Anlamlılık Düzeyi
Öğrenim Görülen Fakülte/ YO/ MYO	Mühendislik	9 (%50,0)	9 (%50,0)	18 (%100)	X ² =5,755 α=0,218 H2 Red
	İ.İ.B.F.	65 (%47,1)	73 (%52,9)	138 (%100)	
	Sağlık Hiz. MYO	24 (%42,1)	33 (%57,9)	57 (%100)	
	BESYO	12 (%27,9)	31 (%72,1)	43 (%100)	
	Aksaray MYO	36 (%47,3)	40 (%52,7)	76 (%100)	
Kişisel Aylık Harcama	50 YTL ve altı	13 (%40,6)	19 (%59,4)	32 (%100)	X ² =2,570 α=0,632 H2 Red
	51-100 YTL	19 (%47,5)	21 (%52,5)	40 (%100)	
	101-150 YTL	28 (%39,4)	43 (%60,6)	71 (%100)	
	151-200 YTL	40 (%50,6)	39 (%49,4)	79 (%100)	
	200 YTL ve üzeri	46 (%41,8)	64 (%58,2)	110 (%100)	

*α=0,05 anlamlılık düzeyinde

Tablo 5 incelendiğinde cinsiyet değişkeni açısından cep telefonu bağımlılığı yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmekte olup H₂ hipotezimiz cinsiyet değişkeni için reddedilmiştir. Dağılım olarak incelendiğinde erkeklerin %41,3'ünde yüksek seviyede cep telefonu bağımlılığı gözlenmekte iken bu oran kadınlarda %46,3 seviyesindedir.

Yaş değişkeni açısından kümeler ele alındığında, yaş değişkenine göre α=0,05 anlamlılık düzeyinde kümeler arası fark bulunduğu için H₂ hipotezimiz kabul edilmiştir. Grup içi dağılımları inceleyecek olursak cep telefonu bağımlılığının yüksek olduğu kümenin içindeki en fazla pay 20-22 yaş grubuna aittir. Bu grubu sırasıyla 17-19 yaş grubu, 23-25 yaş grubu ve 26-üzeri yaş grubu izlemektedir.

Öğrenim görülen fakülteye göre öğrenciler incelendiğinde ön plana çıkan nokta BESYO öğrencilerinin sadece %27,9'unda yüksek oranda cep telefonu bağımlılığı olmasıdır. Mühendislik fakültesi öğrencilerinin düşük

bağımlılık ve yüksek bağımlılık oranları eşitken, diğer öğrencilerin yani İİBF, Aksaray MYO, Sağlık Hizmetleri MYO öğrencilerinin yarıdan fazlasında cep telefonu bağımlılığı daha yüksektir. Ancak bu ufak farklılık kümeler arasında anlamlı bir farka neden olmadığı için, öğrenim görülen akademik birim ile öğrencinin cep telefonu bağımlılık düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik olan H_2 hipotezimiz reddedilmiştir.

Öğrencilerin cep telefonuna bağımlılık düzeylerine göre oluşturulan kümelerle öğrencilerin aylık kişisel harcamaları arasındaki ilişki incelendiğinde, harcama miktarına göre anlamlı bir fark olmadığı için H_2 hipotezimiz aylık harcama miktarına göre reddedilmiştir. Her bir yaş grubunu kendi içinde ele aldığımızda aylık 50 YTL'den az harcaması olanlarla, 101-150 YTL harcaması olanların %60'ı düşük seviyede cep telefonu bağımlılığı olan öğrencilerden oluşmaktadır.

3. hipotezimizi test edebilmek için üniversite öğrencilerin cep telefonu bağımlılık seviyeleri ile cep telefonu seçim ve kullanım özelliklerinin dağılımına yönelik olarak çapraz tablo ve Ki-kare analizi yapılmıştır.

Tablo 6: Kümelerin Cep Telefon Kullanımı ve Seçimi Özellikleri İtibariyle Farklılığının Testi Sonuçları (Ki-kare)

		Cep Telefonu Bağımlılığı Yüksek	Cep Telefonu Bağımlılığı Düşük	Cep Telefonu Toplam	Pearson Ki-kare ve Anlamlılık Düzeyi
Kullanım Süresi	1 Yılden Az	9 (%32,1)	19 (%67,9)	28 (%100)	$X^2=10,333$ $\alpha=0,111$ H3 Red
	1 Yıl	16 (%50,0)	16 (%50,0)	32 (%100)	
	2 Yıl	24 (%52,2)	22 (%47,8)	46 (%100)	
	3 Yıl	29 (%56,9)	22 (%43,1)	51 (%100)	
	4 Yıl	16 (%31,4)	35 (%68,6)	51 (%100)	
	5 Yıl	29 (%40,8)	42 (%59,2)	71 (%100)	
	5 Yılden Fazla	23 (%43,4)	30 (%56,6)	53 (%100)	
GSM Abonelik Türü	Sabit Hat	5 (%20,0)	20 (%80,0)	25 (%100)	$X^2=9,118$ $\alpha=0,010$ H3 Kabul*
	Kontrollü	125 (%44,5)	156 (%55,5)	281 (%100)	
	Her İkisi	16 (%61,5)	10 (%38,5)	26 (%100)	

		Cep Telefonu Bağımlılığı Yüksek	Cep Telefonu Bağımlılığı Düşük	Toplam	Pearson Ki-kare ve Anlamlılık Düzeyi
Aylık Görüşme Bedeliniz	0-20 YTL	84 (%43,5)	109 (%56,5)	193 (%100)	X ² =2,070 α=0,558 H3 Red
	20-40 YTL	36 (%46,2)	42 (%53,8)	78 (%100)	
	40-60 YTL	15 (%51,8)	14 (%49,2)	29 (%100)	
	61 YTL ve üzeri	11 (%34,4)	21 (%65,6)	32 (%100)	
GSM Operatörü	Turkcell	54 (%40,9)	78 (%59,1)	132 (%100)	X ² =2,211 α=0,331 H3 Red
	Vodafone	73 (%48,3)	78 (%51,7)	151 (%100)	
	Avea	19 (%38,8)	30 (%61,2)	49 (%100)	
Operatör Değişme Durumu	Evet	45 (%50,6)	44 (%49,4)	89 (%100)	X ² =2,141 α=0,091 H3 Kabul**
	Hayır	101 (%41,6)	142 (%58,4)	243 (%100)	
İlgi Çeken Reklam Türü	Radyo	9 (%50,0)	9 (%50,0)	18 (%100)	X ² =10,365 α=0,035 H3 Kabul*
	Televizyon	85 (%48,9)	89 (%51,1)	174 (%100)	
	Gazete- Dergi -Açık Hava	9 (%25,0)	27 (%75,0)	36 (%100)	
	İnternet	14 (%56,0)	11 (%44,0)	25 (%100)	
	Hiçbiri	29 (%36,7)	50 (%63,3)	79 (%100)	
Telefon Seçme Nedeni	Fiyat	38 (%46,3)	44 (%53,7)	82 (%100)	X ² =0,500 α=0,779 H3 Red
	Fonksiyonel Özellikler	74 (%44,3)	93 (%55,7)	167 (%100)	
	Marka/Markaya Güven	34 (%40,9)	49 (%59,1)	83 (%100)	
Kullanılan Markanın Vazgeçilmezliği	Kesinlikle Vazgeçilmez	17 (%27,4)	45 (%62,6)	62 (%100)	X ² =10,639 α=0,014 H3 Kabul*
	Vazgeçilmez	57 (%45,22)	69 (%54,8)	126 (%100)	
	Vazgeçilebilir	51 (%53,7)	44 (%46,3)	95 (%100)	
	Kesinlikle Vazgeçilebilir	21 (%42,8)	28 (%57,2)	49 (%100)	

*α=0,05 anlamlılık düzeyinde

Cep telefonu kullanım süresinin bağımlılığa göre dağılımı incelendiğinde iki nokta ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilkinde göre, 1 yıldan daha az süredir cep telefonu kullananların ve 4 yıldır kullananların oransal dağılımı diğer gruplardan farklılık göstermektedir. 1 yıldan az zamandır kullananların %32,1'inde bağımlılık yüksekken, %67,9'unda bağımlılık düşüktür. Benzer şekilde 4 yıldır kullananların içinde bağımlılığı düşük olanların oranı %68,6 iken, yüksek olanların oranı %31,4'tür. Ancak bu farklılığa rağmen, hipotezimizi test etmek için uygulanan Ki-kare analizi sonucunda göre cep telefonu bağımlılığı ile kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ve H_3 hipotezimiz kullanım süresi için reddedilmiştir.

GSM abonelik türü açısından kümelere göre dağılım ele alındığında, cep telefonu bağımlılığı yüksek olan grupla düşük olan grup arasında abonelik türü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde farkın olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla H_3 hipotezimiz GSM abonelik türü değişkenine göre kabul edilmiştir. Abonelik türlerine grupların, bağımlılık seviyelerine göre dağılımları incelendiğinde sadece sabit hat kullananların %20'sinde bağımlılık yüksekken, bu oran sadece kontrollü hat kullananlarda %44,5 iken her iki tür abonelik seçeneğinden faydalanan öğrencilerde %61,5'dir.

Öğrencilerin yaklaşık %40'ının Turkcell'den, %45'inin Vodafone'dan geriye kalanlarında Avea'dan hizmet aldığı görülmektedir. Cep telefonu bağımlılığı yüksek olan öğrencilerin yarısı Vodafone kullanıcısı durumundadır. GSM operatörü türüne göre bir değerlendirme yapıldığında kullanılan operatöre göre kümeler arasında anlamlı bir fark olmadığı için H_3 hipotezimiz reddedilmiştir.

Öğrencilerin hizmet aldığı operatörde değişime gidip gitmediklerine dair durumları incelendiğinde öğrencilerin sadece %26,8'inin operatör değiştirdiği gözlenmektedir. Bağımlılığı yüksek olanlarda operatör değişme oranı %30,8 iken bu oran bağımlılığı düşük olanlarda %23,6 seviyesindedir. Bu durum bir çelişki gibi görünse bile bağımlılığı yüksek olanların beklentilerinin daha yüksek olması ihtimali ile açıklanabilir. Operatör değişimi ile kümeler arasındaki ilişki incelendiğinde $\alpha=0,1$ anlamlılık düzeyinde H_3 hipotezimin kabul edildiği görülmektedir.

Gerek cep telefonu gerekse operatörlerin kullandıkları reklamların mecralara göre dağılımı ile bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Ki-kare analiz ile H_3 hipotezimin $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeninde kabul edilmiştir. Dolayısıyla bağımlılık düzeyleri ilgi çeken reklam mecralarına göre farklılaşmaktadır. Üniversite öğrencilerininin %23,7'sinin ise cep telefo-

nuna ilişkin hiçbir reklam dikkatini çekmemektedir. Bu oran bağımlılığı yüksek olan öğrencilerde %20 düzeyindeyken, bağımlılığı düşük olanlarda ise %27 düzeyindedir.

Aylık cep telefonu görüşme bedeli ile kümeler arası ilişki ele alındığında 60 YTL'ye kadar harcaması olan grupların bağımlılık durumuna göre kendi içlerinde dağılımları benzerlik göstermekte iken, 60 YTL ve üzerinde harcaması olanların %65'ten fazlasında cep telefon bağımlılığı düşükken %35'lik kısmında bağımlılık yüksektir. 60 YTL'ye kadar olan gruplar için görüşme miktarı arttıkça kendi grubu içinde bağımlılığın arttığı gözlenmektedir. Bu gözlenen farka rağmen Ki-kare analiziyle kümeler arasında fark olmadığı belirlenmiş olup, aylık telefon görüşme tutarına ilişkin değişkenimiz için H_3 hipotezimiz reddedilmiştir.

Öğrenciler abone oldukları GSM operatörlerine göre ele alındığında, Turkcell abonelerinin %40,9'unda, Vodafone abonelerinin %48,34'ünde ve Avea abonelerinin %38,77'sinde bağımlılık cep telefonu bağımlılığını yüksek olduğu görülmektedir. GSM aboneliğine göre kümeler arasında anlamlı bir fark bulunmadığı için H_3 hipotezimiz abonelik türü değişkeni için kabul edilmemiştir.

Öğrencilerin cep telefonlarını seçme nedenleri ile cep telefonu bağımlılık düzeylerinin ilişkisine yönelik dağılımları incelendiğinde, seçme nedeni ile bağımlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı için H_3 hipotezimiz, bu değişken için reddedilmiştir. Nedenlerin kendi içinde bağımlılık düzeyine göre dağılımı ele alındığında, fiyatı baz alarak tercih yapanların %46,35'i, fonksiyoneller özelliklerini baz alarak tercih yapanların %44,31'i ve marka ile markaya olan güveni baz alarak seçim yapanların %40,96'sı yüksek düzeyde cep telefon bağımlısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer değişkenimiz ise, öğrenci açısından kullandığı markanın vazgeçilmezliğine dair değişkenimizdir. Kümeler arası fark markayı vazgeçilmez olarak görme düzeylerine göre ele alındığında, yapılan Ki-kare analizi sonucunda anlamlı bir farkın varlığı belirlenmiş, H_3 hipotezimiz bu değişken için kabul edilmiştir. Grupların kendi içinde değerlendirmesini yapacak olursak, markasını kesinlikle vazgeçilmez olarak görenlerin %27,4'ü, vazgeçilmez görenlerin %45,2'si, vazgeçilebilir görenlerin %53'si ve kesinlikle vazgeçilebilir görenlerin %42,8'i cep telefonu bağımlılığı yüksek olan grup olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. hipotezimize yönelik Tablo 7'de çapraz tablolar oluşturulmuş olup, hipotezin farklı değişkenlere göre testi için Ki-kare analizi yapılmıştır.

Tablo 7: Kümelerin Cep Telefonunu Fonksiyonel Kullanım Özellikleri İtibariyle Farklılığının Testi Sonuçları (Ki-kare)

		Cep Telefonu	Cep Telefonu	Toplam	Pearson Ki-kare ve Anlamlılık Düzeyi
		Bağımlılığı Yüksek	Bağımlılığı Düşük		
SMS Kullanımı	Evet	137 (%44,1)	174 (%55,9)	311 (%100)	X ² =0,011 α=0,551 H4 Red
	Hayır	9 (%42,9)	12 (%57,1)	21 (%100)	
MMS Kullanımı	Evet	34 (%44,7)	42 (%55,3)	76 (%100)	X ² =0,023 α=0,491 H4 Red
	Hayır	112 (%43,8)	144 (%56,2)	256 (%100)	
WAP Kullanımı	Evet	21 (%56,8)	16 (%43,2)	37 (%100)	X ² =2,761 α=,069 H4 Kabul**
	Hayır	125 (%42,4)	170 (%57,6)	295 (%100)	
GPRS Kullanımı	Evet	31 (%50,8)	30 (%49,2)	61 (%100)	X ² =1,421 α=0,147 H4 Red
	Hayır	115 (%42,4)	156 (%57,6)	271 (%100)	
Oyun Oynama	Evet	83 (%53,2)	73 (%46,8)	156 (%100)	X ² =10,174 α=0,001 H4 Kabul*
	Hayır	63 (%35,8)	113 (%64,2)	176 (%100)	
Radyo Kullanımı	Evet	51 (%49,5)	52 (%50,5)	103 (%100)	X ² =1,859 α=0,107 H4 Red
	Hayır	95 (%41,5)	134 (%58,5)	229 (%100)	
Kamera Kullanımı	Evet	64 (%47,1)	72 (%52,9)	136 (%100)	X ² =0,889 α=0,203 H4 Red
	Hayır	82 (%41,8)	114 (%58,2)	196 (%100)	
Ajanda Kullanımı	Evet	63 (%46,7)	72 (%53,3)	135 (%100)	X ² =0,669 α=0,240 H4 Red
	Hayır	83 (%42,1)	114 (%57,9)	197 (%100)	
Telesekreter Kullanımı	Evet	23 (%50,0)	23 (%50,0)	46 (%100)	X ² =0,787 α=0,233 H4 Red
	Hayır	123 (%43,0)	163 (%57,0)	286 (%100)	
Kontör Paylaşımı/ Aktarımı	Evet	82 (%50,3)	81 (%49,7)	163 (%100)	X ² =5,209 α=0,015 H4 Kabul*
	Hayır	64 (%37,9)	105 (%62,1)	169 (%100)	
Bilgi Servisleri Kullanımı	Evet	46 (%45,1)	56 (%54,9)	102 (%100)	X ² =0,075 α=0,438 H4 Red
	Hayır	100 (%43,5)	130 (%56,5)	230 (%100)	

*α=0,05 anlamlılık düzeyinde **α=0,1 anlamlılık düzeyinde

SMS kullanımını ile cep telefonu bağımlılık düzeyine ilişkin yapılan Ki-kare analizi sonucuna göre, SMS kullanım durumu ile bağımlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından ötürü H_4 hipotezimizi SMS kullanımını için reddedilmiştir. SMS kullananlar ve kullanmayanların grup içi bağımlılık düzeyleri incelendiğinde SMS kullanım oranı çok yüksek olmasına karşın kullananlarla kullanmayanların cep telefonu bağımlılık oranının %42-44 aralığında olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin MMS kullanımları ele alındığında, MMS kullanım oranının %22 seviyesinde olduğu, kullanmayanların oranının kullananların 3 katından daha fazla olduğu görülmektedir. MMS kullananlarla kullanmayanların kendi içlerinde bağımlılık seviyeleri incelendiğinde, hem kullananlar hem de kullanmayanlar içinde bağımlılığı yüksek olanların oranı %44 seviyesindedir. Bu oransal benzerliğinde ortaya koyacağı gibi Ki-kare analiz sonucunda H_4 hipotezimiz MMS kullanım değişkeni için reddedilmiştir, yani cep telefonu bağımlılık düzeyi ile MMS kullanım durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Üniversite öğrencilerinin WAP kullanım oranı %11 düzeyindedir. Cep telefonunda WAP fonksiyonunu kullanımının kümelerine göre dağılımı incelendiğinde, WAP kullananların %56,8'inin bağımlılığının yüksek olduğu, kullanmayanlarda ise bu oranın %42,4 olduğu görülmektedir. Yapılan Ki-kare analizi sonucuna göre WAP kullanımını ile cep telefonu bağımlılık düzeyi arasında $\alpha=0,1$ anlamlılık düzeyinde fark vardır. Dolayısıyla H_4 hipotezimiz WAP kullanımına göre %90 geçerlilik seviyesinde kabul edilmiştir.

GPRS kullanım oranı WAP kullanım oranından yüksek olduğu görülmektedir. Zira GPRS kullanım oranı %18 seviyesindedir. GPRS kullanımının cep telefonu bağımlılık düzeyine göre dağılımı incelendiğinde kullananların içindeki bağımlılığı yüksek olanların oranı %50,8 iken, kullanmayanlarda bu oran %42,2'dir. Ki-kare analizi sonucuna göre GPRS kullanımını kümeler arasında fark yaratmadığı için H_4 hipotezi GPRS kullanımını için reddedilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin %47'si cep telefonunda oyun oynamaktadır. Oyun oynamayanın cep telefonu bağımlılık düzeyine göre dağılımı incelendiğinde, oyun oynayanların %53,2'sinin yüksek cep telefonu bağımlılığı olduğu, oynamayanların %35,8'inin ise düşük düzeyde bağımlı olduğu belirlenmiştir. Ki-kare analizi sonucuna göre cep telefonuyla oyun oynayan öğrencilerin cep telefonu bağımlılık düzeyi ile oynamayanların bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır. Dolayısıyla cep telefonunda oyun oynama özelliğine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde H_4 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Cep telefonundan radyo dinleme durumlarına göre öğrenciler ele alındığında, öğrencilerin %40'ının radyo fonksiyonunu kullandıkları belirlenmiştir. Radyo fonksiyonunu kullananlar içinde cep telefonu bağımlılığı yüksek olanların oranı %49,5 iken bu oran kullanmayanlarda %41,5'tir. Ki-kare analizi sonucuna göre cep telefonunda oyun oynama ile cep telefonunu bağımlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ve H_4 hipotezimiz reddedilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin yaklaşık %41'i cep telefonundaki kamera fonksiyonunu kullanmaktadır. Cep telefonun kamerasının kullanımının kümelere göre dağılımı incelendiğinde, bağımlılığı yüksek olanların %47,1'i kamera kullanırken, bağımsızlığı düşüklerde bu oran %41,8'dir. Ki-kare analizi sonucuna göre cep telefonu kamerası kullanan öğrenciler ile, kullanmayan öğrenciler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı için H_4 hipotezimiz bu değişken için reddedilmiştir.

Öğrencilerin ajanda kullanım oranları da kamera kullanım oranları gibi %41 seviyesindedir. Ajanda kullananların içinde bağımlılığı yüksek olanların oranı %46,7 olarak belirlenmiştir. Bu oran kullanmayanlar içinde %42,1'dir. Ajanda kullanımına göre kümeler arası farkı belirlemek için yapılan Ki-kare analizi sonucunda kullanım durumu cep telefonu bağımlılığına göre oluşturulan gruplar arasında anlamlı bir farka yol açmamaktadır. Dolayısıyla H_4 hipotezimiz bu değişken için reddedilmiştir.

Öğrencilerin sadece %14'ü telesekreter fonksiyonunu kullanmaktadır. Kullananlar içindekilerin %50'sinin cep telefon bağımlılığı yüksek olarak tespit edilmiştir, bu oran kullanmayanlar içinde %43'tür. Ki-kare analizi sonucuna göre telesekreter kullanımı kümeler arasında anlamlı bir farka yol açmadığı için H_4 hipotezimiz reddedilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin yaklaşık %50'sinin kontör paylaşımı/aktarımı yaptıkları belirlenmiştir. Kontör paylaşımı/aktarımı yapan öğrencilerin içinde cep telefonu bağımlılığı yüksek olanların oranı %50,3 iken bu oran paylaşım/aktarım yapmayanların içinde sadece %37,9'dur. Bu belirgin fark Ki-kare sonucuna da yansımıştır ve H_4 hipotezimiz $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin yaklaşık %31'i GSM operatörlerinin bilgi servislerinden faydalanmaktadır. Faydalananların %45'inde cep telefonu bağımlılığı yüksektir, bu oran faydalanmayanlarda %43,1'dir. Bilgi servisleri kullanımına göre kümeler arasında anlamlı bir fark bulunmadığı için H_4 hipotezimiz bu değişken için reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanımına ilişkin yapılan çalışmamızda üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanımına karşı genel tutumları itibariyle iki gruba ayrılabilceği belirlenmiştir. Bu gruplara ilişkin değerlendirme kümeleme analizi çerçevesinde yapılmış ve gruplardan ilkinin cep telefonu bağımlılığının yüksek olduğu yani kullanımı daha çok içselleştirdiği diğerinin ise bağımlılığının düşük olmasından ötürü daha az içselleştirdiği görülmektedir. Üniversite öğrenimi gören öğrencilerin yaklaşık %44'ünün bağımlılığının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Oluşturulan kümeler arasındaki sosyo-demografik değişkenlerin etkisine ilişkin yapılan analizler sonucunda bağımlılığı düşük ve yüksek olan gruplar arasında sadece yaş değişkeni fark oluştururken, cinsiyet, öğrenim görülen akademik birim ve öğrencinin aylık kişisel harcama miktarı ile ilişki belirlenmemiştir. Bağımlılığı en yüksek olan yaş grubu ise 20-22 yaş grubudur. Cep telefonu kullanım özelliklerine göre kümeler ele alındığında bağımlılığı yüksek olanların genel olarak kontrollü hat kullananlar ve cep telefonuna ilişkin reklamlar içinden en çok televizyon reklamına dikkat edenler olduğu görülmektedir. Ayrıca bu grubun %70'inin GSM operatörlerini hiç değiştirmemiş oldukları belirlenmiştir.

Kümelerle cep telefonu fonksiyonel kullanımı arasındaki ilişki incelendiğinde WAP ve oyun fonksiyonlarının kullanımı ile kontör paylaşım/aktarım hizmetine göre gruplar bağımlılık düzeyleri farklıklar göstermektedir. Bağımlılığı yüksek olanların geneli oyun ve kontör paylaşımı/aktarımını kullanırken bu grubun geneli WAP fonksiyonunu kullanmayanlardan oluşmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa yukarıda izah edilen belirgin farklılıklara rağmen bağımlılık seviyelerinde etkili olan değişkenler beklenen düzeyde çıkmamıştır. Dolayısıyla bağımlılık düzeyi hem cep telefonu kullanımına ilişkin ölçütlerde hem de fonksiyonel kullanımda çok fazla farklılıklar göstermektedir. Bu sonucun nedeni olarak üniversite tüketicilerin gerek karar verme aşamasında gerekse kullanım aşamasında çok fazla bilinçli olmadıkları gösterilebilir. Tüketici açısından durumu değerlendirecek olursak, tüketicilerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan cep telefonuna bağımlılık düzeyleri farklıdır. Özellikle bağımlılığı yüksek olanlar cep telefonunun bir imaj, toplumsal kabul görmede bir araç, sosyal yaşamda güven unsuru olarak değerlendirmesine karşın, bağımlılığı düşük olanların cep telefonu kullanımının genel manada lüks ve toplumsallaşmaya etkisi az olan

sadece işlevsel bir araç olarak değerlendirmeleri kullanımlarında fark yaratmamaktadır. Sonuç olarak ta, ödediği ücret karşılığı aldığı ürünün tüm fonksiyonlarını çok iyi kullanamayan, ödediği hizmet bedelinin karşılığını tam olarak alamayan bir tüketici grubu ile karşı karşıya olduğumuz söylenebilir.

Tutum olarak tüketicilerin cep telefonuna karşı bakış açıları farklılaşıyor olsa bile bu davranışlara yansımamaktadır. Bu durum işletmeler açısından bazı kolaylıklar sağlayabilmektedir. Zira çalışmamızda tüketicilerin önemli kısmının cep telefonu tercihinde fonksiyonel özellikleri temel aldıkları belirlenmiştir. Bu durum birçok evde ansiklopedilerin vitrinlerde içi açılmadan bekletilmesi, bir statü ve sosyal gösteriş unsuru olarak kullanılmasına benzetilebilir. Yani tüketici kullanmadığı fonksiyonlara ödeme yapmaktadır ve imaj göstergesi olarak fonksiyonu yüksek cep telefonları kullanmaktadır. Ayrıca bağımlılığı yüksek olan ve olmayanlar ayrımı yapmadan üniversite gençliğinin genelinde operatöre ve cep telefonuna olan sadakatin yüksek olması mevcut müşterilerin korunması açısından kolaylıkları içinde barındırmaktadır. Ancak üzerinde durulması gereken diğer noktada pazar penetrasyonunun %100'lere yaklaşıyor olmasıdır.

Bu durum daha önce değindiğimiz üzere mevcut müşterilerin korunmasını ve rakip firma müşterilerine yönelmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk son dönemde yaşanan rekabette kendisini göstermektedir, zira nüfusun 70 milyon olduğu bir ülkede 60 milyonu aşan abone sayısı en açık veri olarak kabul edilebilir. İnsanların artık tek abonelik ve tek operatör kullanmadıkları bir ortamda pazardaki etkinliğin abone sayısından daha farklı kriterlere göre belirlenmesi de gerekmektedir.

Cep telefonu kullanımına ilişkin ülkemizde yapılmış olan çalışmaların sınırlı olduğu açıktır. İnsan yaşamıyla bütünleşmiş bir aracın artık kullanım nedenleri ve kullanım gruplarının özelliklerine ilişkin çalışmalardan çok, kullanım şekilleri üzerinde durulan çalışmalar zorunlu hale gelmiştir ve bu çalışmalar sektör araştırmacıları tarafından gerçekleştirilmelidir. Zira doyma noktasına ulaşan pazardaki rekabette başarı, ürünü kullanım alışkanlıklarını bilmeden şekillendirilemez. Ayrıca iletişim sektöründeki gelişmeler takip edilerek sabit telefon tekelinin kalkmasının hem GSM operatörlerine hem de iletişim sektörünün geneline etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma yapılması oldukça faydalı olabilir. Cep telefonu kullanımına bağımlılık düzeyinin marka bağımlılığı ile ilişki çalışmamızın sonuçlarından biri olduğuna göre, olası diğer bir çalışma konusu ise cep telefonu markalarına göre cep telefonu kullanımına bağımlılık düzeyinin tespiti olarak belirlenebilir.

Kaynakça

- Adriana, B., and James G. P. (2005), “Psychological Predictors of Problem Mobile Phone Use”, *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 8, No: 1, pp. 39-51.
- Allard C.R. Van Riel and Annouk Lievens. (2004), “New Service Development In High Tech Sectors A Decision-Making Perspective”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No: 1, 20, pp. 72-101.
- Andrew Monk, Jennı Carroll, Sarah Parker and Mark Blythe. (2004), “Why Are Mobile Phones Annoying?” *Behaviour & Information Technology*, January–February, Vol. 23, No: 1, pp.33–41.
- Andrew, Jones. (2002), “Wireless Marketing: The Linking Value Of Text Messaging”, *Advertising & Marketing to Children*, January–March, pp.39-44.
- Anne de, Kerckhove. (2002), “Building Brand Dialogue with Mobile Marketing”, *Advertising & Marketing to Children*, July–September, pp. 37-42.
- Anne, Wan-Ling Hu and Ing-San, Hwang. (2006), “Measuring the Effects of Consumer Switching Costs on Switching Intention in Taiwan Mobile Telecommunication Services”, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge , Vol.9, No: 1, pp.75-85.
- Brett, Martin and Roger, Marshall. (1999), “The Interaction Of Message Framing And Felt Involvement In The Context Of Cell Phone Commercials”, *European Journal of Marketing*, Vol.33, No: 1/2, pp. 206-218.
- Chu-Mei, Liu. (2002), “The Effect Of Promotional Activities On Brand Decision In The Cellular Phone Industry”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, No: 1, pp. 42-51.
- Chun-Hsiung, Liao, Chun-Wang, Tsou and Ming-Feng, Huang. (2007), “Factors Influencing The Usage Of 3g Mobile Services In Taiwan”, *Online Information Review*, Vol. 31, No: 6, pp. 759-774.
- Fiona, Jenkins. (2006), “Mobile Marketing”, *Young Consumers*, Quarter 1, pp. 60-63.
- Gilbert, A. Churchill, Jr. ve TOM, J. Brown. (2004), *Basic Marketing Research*, Thompson South-Western, Ohio.
- Helen, Haste. (2005), “Joined-Up Texting: Mobile Phones And Young People”, *Young Consumers*, Quarter 2 , pp 56-67.
- İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV) (2007), “Genişlemenin AB Uyum Politikası’na Etkileri”, İktisadi Kalkınma Vakfı Bülteni, 1-15 MAYIS 2007, www.ikv.org.tr/ikvbulteni.
- Inger, Roos and BO, Edvardsson. (2008), “Customer-Support Service in the Relationship Perspective”, *Managing Service Quality*, Vol. 18, No: 1, pp. 87-107.
- Kieran, O’Doherty, Sally, Rao and Marisa MAİO, Mackay. (2007), “Young Australians’ Perceptions Of Mobile Phone Content And Information Services: An Analysis Of The Motivations Behindusage”, *Young Consumers*, Vol. 8, No: 4 , pp. 257-268.
- Mitch, McCaslan. (2005), “Mobile Marketing To Millennials”, *Young Consumers*, Quarter 2, pp.8-12.

- Nakip, Mahir. (2003), *Pazarlama Araştırmaları-Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayın Evi, Ankara.
- Olatokun, Michael Wole and Bodunwa, Ibilola Oluseyi. (2006), "GSM usage at the University of Ibadan", *The Electronic Library*, Vol. 24, No: 4, pp. 530-547.
- Özer, Hüseyin, Özçomak, M. Suphi ve Oktay, Erkan. (2005), "Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Hat Tercih Olasılığının Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesi Örneği", VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, 26-27 Mayıs 2005, İstanbul Üniversitesi. <http://www.ekonometridernegi.org/bildiriler/o1s2.pdf> (29.04.2008).
- Sarıkaya, Nilgün ve Sütütemiz, Nihal. (2008), "Farklı Algılanan Deger Perspektifine Sahip Kişilerin Ayırt Edici Özelliklerinin İncelenmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.7, No: 23, pp.143-156.
- TÜBİTAK. (2001), *TÜBİTAK - Bilten, İletişim Teknolojilerinin Yaygınlık ve Kullanım Haritasını Çıkardı*, TÜBİTAK Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü TÜBİTAK Bülteni. <http://basin.tubitak.gov.tr/bulten/bilten.htm> (27.02.2006).
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2004), "Müşteri Memnuniyet Modelleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Plot Uygulama", 1. Kobiler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul, 11-12 Aralık 2004. http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/turkyilmaz_coskun.pdf (29-04-2008).