

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU  
TALEBİNDE İSRAFA YÖNELİK  
DAVRANIŞLARININ ANALİZİ  
-Dumlupınar Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir  
Uygulama-**

**ANALYSIS OF BEHAVIORS ORIENTED TOWARDS  
WASTEFULNESS IN DEMANDS OF MOBILE PHONES  
OF UNIVERSITY STUDENTS  
An Application on the Students of Dumlupınar University**

**Doç.Dr.Ergin UZGÖREN<sup>1</sup>  
Arş.Gör.Mehmet ŞENGÜR<sup>2</sup>  
Öğr.Gör.Ümit YİĞİT<sup>3</sup>**

**ÖZET**

*Zorunlu bir ihtiyaç haline gelen cep telefonu piyasasında firmalar arasındaki rekabet artmış ve tüketimi arttırmaya yönelik çabalar önem kazanmıştır. Piyasada hızlı teknolojik ilerlemeler, ürün farklılaştırması, ürünün sahip olduğu niteliklerdeki artış, yoğun reklam ve promosyon uygulamaları dikkati çekmektedir. Bu ortam tüketici tercihlerinin rasyonellikten uzaklaşarak kaynak israfına yönelmesine neden olabilmektedir. Bu çalışmada cep telefonu piyasasında önemli bir tüketici grubu olan üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercih ve kullanımında israfa neden olan davranışları ile ilgili değerlendirmelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.*

*Yapılan çalışma sonucunda öğrenci ailelerinin aylık ortalama gelirlerinin, kredi veya burs alıyor olmalarının ve cinsiyetlerinin israf algısı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Öğrencilerin kesinlikle israf olarak nitelendirdikleri davranışların başında, zorunlu ihtiyaçlarını karşılayamayan kimselerin pahalı cep telefonu talep ediyor olması gelmiştir. Buna karşılık ön ödemeli hat kullanılıyor olması öğrenciler için hiç bir şekilde israf içermeyen davranıştır. Ayrıca elde edilen verilere göre öğrencilerin cep telefonlarındaki mevcut fonksiyonlardan en çok SMS ve MP3 özelliklerini kullandıkları, Wap, GPRS, MMS ve GPS (Navigasyon) özelliklerini ise neredeyse hiç kullanmadıkları belirlenmiştir.*

<sup>1</sup> Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü, İktisat Teorisi Anabilim Dalı.

<sup>2</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü İktisat Teorisi Anabilim Dalı.

<sup>3</sup> Uşak Üniversitesi, Uşak Meslek Yüksekokulu.

**ABSTRACT**

*In the market of mobile phones, which has become compulsory, competition has increased and the efforts to raise consumption have gained importance. Within the market, rapid technological developments, product diversification, increase in the quality of the products, intense practices in terms of advertisements and promotions are remarkable. This atmosphere may cause the consumers behave irrationally and have a tendency towards the waste of resources. This study aims to determine the assessments of the university students who constitute an important consumer cluster, regarding their behaviors leading to waste in the preference and use of mobile phones.*

*In this study, it has been found out that the average monthly income of the parents of the students, students' having a scholarship or credits, and their gender have effect on the perception of waste. Among the behaviors that the students describe as definite wastefulness comes predominantly the demand of expensive mobile phones by people who are unable to meet their basic needs. However, that the students use pre-paid mobile phone lines is a behavior that does not have any connection with wastefulness in any way. In addition, obtained data shows that students use SMS and MP3 listening the most among the current functions of mobile phones and that they almost never use such other functions as Wap, GPRS, MMS, and GPS (Navigation)*

**Anahtar Kelimeler:** Cep telefonu talebi, israf, Dumlupınar Üniversitesi

**Keywords:** Mobile phone demands, wastefulness, Dumlupınar University

**1. GİRİŞ**

Teknolojinin gelişmesi ile cep telefonları insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline almıştır. Gelişen teknolojinin katkısıyla cep telefonları da zaman içinde sürekli ve hızlı bir değişim geçirmiştir. Bu değişim henüz bitmiş değildir ve sınırı da hiç kimse tarafından bilinmemektedir. İlk zamanlarda sadece iletişim kurma amacı ve özelliği taşıyan cep telefonları günümüzde çok farklı amaçlara hizmet etmektedir. Artık cep telefonları iletişim kurma ihtiyacını gidermenin yanı sıra fotoğraf çekme, video kayıt, müzik dinleme, yol bulma, internete erişim ve görüntülü konuşma gibi birçok ihtiyacı da karşılar hale gelmiştir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde cep telefonlarının tüketiciler için zorunlu bir ihtiyaç haline geldiği düşünülebilir.

Cep telefonu kullanımındaki bu yaygınlaşma ve tüketicilerin tüketim kalıbında elde ettiği yer dolayısıyla, cep telefonu piyasası sürekli gelişen, büyük ve hareketli bir yapıya kavuşmuştur. Dünyadaki gelişimine paralel olarak Türkiye'de de cep telefonu piyasası sürekli gelişim gösteren aktif bir konumdadır. Türkiye'de 1994 yılında başlayan cep telefonu piyasası faaliyetleri özellikle genç yaşta talep edenlerin katkısıyla sürekli gelişme göstermiştir. Cep telefonu talep eden gençler içinde ise üniversite öğrencileri önemli bir müşteri grubunu oluşturmaktadır.

Ancak diğer yandan cep telefonlarının sürekli olarak daha yüksek teknolojik özelliklere kavuşması ve çok çeşitli ihtiyaçları bir arada giderebilir hale gelmesi, tüketicilerin tercihlerini olumsuz yönde etkileyerek israfa

neden olabilmektedir. Bu çalışmada cep telefonu talebinin israf boyutuna odaklanarak, üniversite öğrencilerini temsilen örneklem olarak alınan Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin cep telefonu tercih ve kullanımları sırasında israfa yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür çalışmaları sonucu cep telefonu talebinde israf boyutunu inceleyen bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Yapılan çalışmaların daha çok öğrencilerin cep telefonu talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ya da GSM operatörlerinin pazar paylarının araştırılmasına ilişkin olduğu görülmektedir.

Bu çalışmalar arasında özellikle üniversite öğrencileri ve cep telefonu kullanımı ile ilgili olanlardan bazıları incelenmiştir. Örneğin, Özcan ve Koçak (2003)'de yaptıkları çalışmada cep telefonunun bir ihtiyaç ya da statü sembolü olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmada cep telefonun statü sembolü olarak değil de ihtiyaç olarak kabul gördüğünü saptamışlardır. Nasır (2003)'de internet erişimi özelliğine sahip cep telefonu abonelerini kapsayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Nasır bu çalışma ile GSM operatörlerini tercih etmedeki faktörleri ele alarak abonelerin memnuniyetini ölçmeye çalışmıştır. Bu konudaki diğer bir çalışma Aydın tarafından 2004 yılında yapılmıştır. Bu çalışmanın temeli cep telefonu kullanımı ve kullanım nedenleri üzerine oturtulmuştur. Yuluğkural, Felek ve Aladağ tarafından 2005 yılında yapılan çalışmada ise, GSM operatörlerinin pazar paylarının gelişimi incelenmiştir. 2005 yılında Gülmez tarafından yapılan diğer bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanımları ve satın alma davranışları araştırılmıştır. Oktay ve arkadaşları 2006'da Atatürk Üniversitesi'ndeki öğrencilerin cep telefonu abonelik türleri üzerinde etkili olan unsurların araştırmasına ilişkin bir çalışma yapmışlardır. Atatürk Üniversitesi'nde aynı yıl yapılan diğer bir çalışma ise GSM aboneleri öğrencilerin hat tercih olasılığını belirleme amacı taşımaktadır ( Özer vd. 2006). Ecer ve Dündar 2007 yılında yaptıkları çalışmada ise, üniversite öğrencilerinin GSM operatörü seçimlerini araştırmışlardır. Karagöz ve arkadaşları (2009) cep telefonu ve GSM operatörü tercihi üzerinde etkili olan demografik faktörleri incelemişlerdir. Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili diğer bir çalışma da Çakır ve arkadaşları tarafından 2010 yılında yapılmıştır. Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin cep telefonu talebi üzerinde etkili olan faktörler 2012 yılında yapılan bir çalışmada incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda; öğrencilerin en fazla ön ödemeli Avea ve Turkcell GSM operatörlerini kullandıkları, öğrencilerin tercih ettiği cep telefonu markaları içerisinde Nokia'nın ilk sırada yer aldığı, öğrencilerin cep telefonu talebi ile ilgili olarak gösterişten daha çok sağlamlık, garanti koşulları ve markanın önemli yer tuttuğu saptanmıştır (Uzgören vd. 2012).

İsraf kavramı ve tüketimde israfa yönelik davranışların genel olarak irdelendiği bir çalışma olarak Uzgören (2006) dikkati çekmektedir. İsraf ile ilgili olarak yapılan diğer çalışmalarda çoğunlukla kamusal davranış alanının

dikkate alındığı ve kamusal kaynakların kullanımında karşılaşılan israfın boyutunun belirlenmesine yönelik olduğu görülmektedir.

### 3. İSRAF VE TÜKETİMDE İSRAF

Subjektif bir boyuta sahip olması nedeniyle, israf kavramının tanımı ve kapsamı ile ilgili olarak literatürde üzerinde tam uzlaşmış bir görüş bulunmamaktadır. Türkçede israf en yalın haliyle “gereksiz yere para, zaman, emek v.b.’yi harcama, savurganlık, tutumsuzluk” olarak tanımlanmaktadır (Eren vd. 1988). Farklı bir bakış açısından israf, hiçbir değer yaratmadan kaynakların tüketilmesine yol açan faaliyetler bütünüdür. Kaynakların tüketilmesine yol açan bu faaliyetler; yeniden işlenmeyi gerektiren hatalı üretimler, gerçekten gerekli olmayan süreç aşamaları, işgücünün ve üretim çıktılarının gereksiz şekilde bir yerden ötekine nakledilmesi şeklinde sıralanabilir (Womack ve Jones, çev. Aras 1998). İslam dini açısından ise israf kavramı çok farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Ancak en genel itibarıyla aşırılıkta sınırı zorlama ve hatta aşılması anlamında kabul edilebilir (Kayhan 2006). Ural (1999)’da İslam açısından israfi savurganlık gereksiz yere yapılan harcama olarak tanımlanmaktadır. Uzgören (2006)’da ise israf kavramı “kaynakların amaca götürmeyen ya da amacı aşan biçimde kullanılmasıdır” ifadesiyle tanımlanmıştır.

Tüketici davranışları değer yargılarına göre değişebileceği için tüketimde israfa yönelik davranışlar hakkında kesin bir yargıya varmak oldukça zordur. İsrafın tanımlanması ve tüketim açısından ortaya konulması öznel yargıların devreye girmesinden dolayı güçleşmektedir. Bu nedenle bir tüketim davranışının israf veya israfa yol açan bir nitelikte olup olmadığı tüketicilerin değerlendirmelerine bağlıdır.

### 4. METEDOLOJİ

Araştırmanın ana kütlesi Dumlupınar Üniversitesi’ne bağlı yüksek okul, meslek yüksek okulu ve fakültelerde eğitim gören öğrenciler olarak seçilmiştir. Dumlupınar Üniversite’sinin bu birimlerde öğrenim gören öğrenci sayısının 39.000 civarında olduğu göz önünde bulundurularak, çalışma için 380 anketin yeterli olacağına karar verilmiştir.<sup>4</sup> Örneklemede, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesi esasına dayanmakta olup, denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık vd., 2010: 132).

Çalışma için gerekli veriler anket yoluyla toplanmıştır. Üniversitedeki farklı birimlerdeki öğrenciler arasından seçilen ve anketi cevaplamaya gönüllü olan 425 öğrenciye anket uygulanmıştır. Yapılan ön inceleme neticesinde 36 anketin geçersiz olduğu tespit edilmiş olup nihai örneklem sayısı 389 olarak dikkate alınmıştır.

<sup>4</sup> (Altunışık vd., 2010: 135); N=40.000 için S=380 N:Evren Büyüklüğü, S: Gerekli Örneklem Büyüklüğü)

Anket formu dört soru grubundan ve toplamda 25 sorudan oluşmuştur. Anketteki ilk soru grubu yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik ve sosyal nitelikleri belirlemeye yöneliktir. Daha sonraki soru grubu ise cep ilk telefonu kullanılan durum (zaman, yaş, marka, ilk satın alma davranışı) ve içinde bulunulan durumun (mevcut kullanılan telefonun markası ve kaçınıcı telefon olduğu gibi) tespitine dairdir. Bu soru grubunun hemen ardından öğrencilerin cep telefonunun hangi özelliklerini ön planda tuttıklarını, cep telefonu değiştirirken neleri dikkate aldıklarını, üniversite öncesi ile sonrası arasındaki zevk ve tercihlerdeki değişimleri ortaya koyacak sorulardır. Son soru grubu ise öğrencilerin cep telefonu tercih ve kullarımlarında israfaya yönelik tutumlarını belirlemeye yöneliktir. Anketlerle elde edilen bilgiler SPSS 18.0 paket programından yararlanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

## 5. BULGULAR

Ankete katılan öğrencilerin vermiş oldukları yanıtların analizi sonucu elde edilen demografik verilere göre; öğrencilerin %49,4'ü baylardan oluşuyorken %50,6'sı bayanlardan oluştuğu ve bunların %66,8'inin 18-21 yaş aralığında olduğu görülmüştür. 22 ve daha büyük yaşta olanlar ise, %33,2'lik bir orana sahiptir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Bayan	197	50,6
Bay	192	49,4
Toplam	389	100,0
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
18	9	2,3
19	41	10,5
20	118	30,3
21	92	23,7
22 ve üzeri	129	33,2
Toplam	389	100,0
<b>Öğrenim Görülen Birim</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Fakülte	194	49,8
Meslek Yüksekokulu	157	40,4
Yüksekokul	38	9,8
Toplam	389	100,0
<b>Öğretim Şekli</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Normal Öğretim	259	66,6
İkinci Öğretim	130	33,4
Toplam	389	100,0
<b>Part-time Çalışanlar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hayır çalışmıyorum	373	95,9
Evet çalışıyorum	16	4,1
Toplam	389	100,0

Öğrencilere yöneltilen diğer bir soru ailelerinin aylık ortalama gelirleri ve burs alıp almadıkları ile ilgili olmuştur. Ankete katılan öğrencilerin cevapları neticesinde ailelerin %88'e yakın bir kısmının 1000-2000TL aralığında gelire sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra %8,7'lik bir kısım 2001-3000TL arasında gelire sahip iken %4 civarındaki ailenin 3000TL ve daha üzeri gelire sahip olduğu saptanmıştır (Tablo-2).

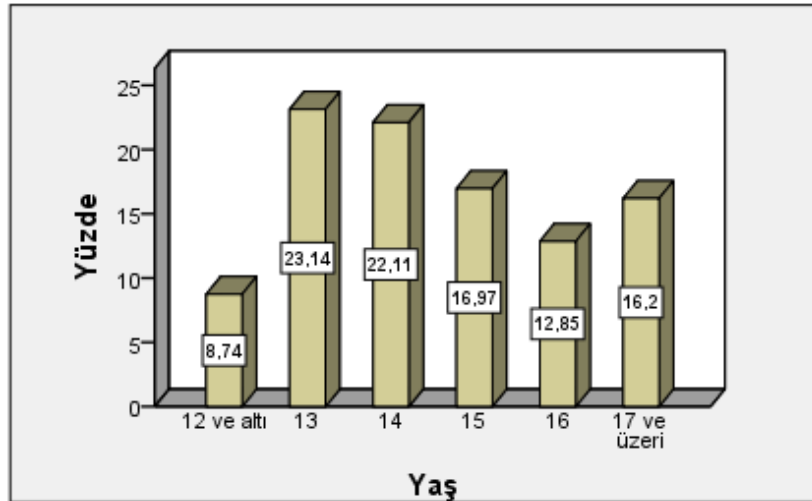
Ayrıca öğrencilerin %18,5'inin sadece burs, %38,8'inin ise sadece öğrenim kredisi aldığı, %3 civarındaki öğrencinin de hem burs hem de kredi aldığı belirlenmiştir. Öğrencilerin %60'tan fazlası kredi veya burs olanaklarının en az birisinden yararlanırken %39,6'sı ise herhangi bir burs veya kredi olanağından yararlanmamaktadır (Tablo-2).

Tablo 2: Aylık Ortalama Gelir- Burs Durumu

Ailenizin Aylık Ortalama Geliri			Kredi - Burs Alan		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
1000 TL veya az	154	39,6	Almıyorum	154	39,6
1001 TL - 2000 TL	185	47,6	Kredi alıyorum	151	38,8
2001 TL - 3000TL	34	8,7	Burs alıyorum	72	18,5
3001 TL ve üzeri	16	4,1	İkisini de alıyorum	12	3,1
<b>Toplam</b>	<b>389</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

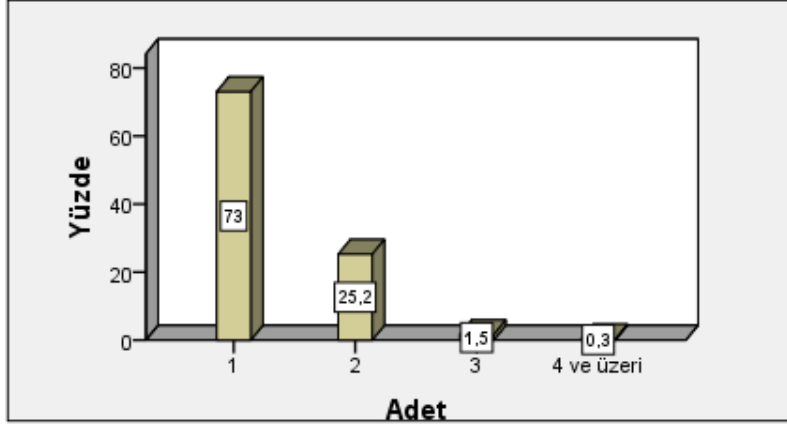
Grafik-1'de öğrencilerin ilk cep telefonuna sahip oldukları yaşla ilgili sonuçlar yer almaktadır. İlk cep telefonuna 13 ve 14 yaşlarında sahip olan öğrencilerin oranı %45,25'tir. 15 ve 16 yaşlarında ilk defa cep telefonu sahibi olan öğrencilerin oranı ise %30 civarındadır. Bunların yanı sıra 17 ve daha üzeri yaşlarda telefon sahibi olanların oranı %16,2 iken 12 ve daha küçük yaşlarda ilk cep telefonu sahibi olanların oranı %8,74'tür.

Grafik-1: İlk Cep Telefonuna Sahip Olunan Yaş



Öğrencilerin çok büyük bir kısmı (%73) aktif olarak sadece bir tane telefon kullanmaktadırlar. %25,2'si aktif olarak iki adet cep telefonu kullanırken %1,8'lik bir kısmı ise 3 ve daha fazla sayıda cep telefonunu aktif olarak kullanmaktadır ( Grafik-2).

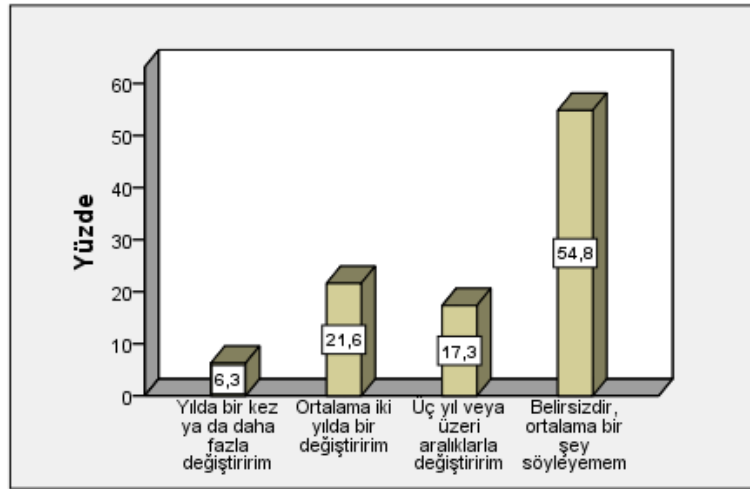
Grafik-2: Aktif Kullanılan Cep Telefonu Sayısı



Anketlerden elde edilen veriler neticesinde; bugüne kadar öğrencilerin sadece %8'i bir defa telefon değiştirenken %25,6'sı beş ve daha fazla sayıda cep telefonu değiştirmişlerdir. Bunların dışında %15,9'u iki tane, %31,3'ü üç tane , %19,3'ü dört tane cep telefonu değiştirdiğini ifade etmişlerdir.

Öğrencilerin cep telefonu değiştirme sıklığı sorusuna verdikleri cevaplar Grafik-3'te görülmektedir. Öğrencilerin %6,3'ü yılda bir kez cep telefonu değiştirirken, %21,6'sı ortalama olarak iki yılda bir defa telefon değiştirmekte ve %17,3 de üç veya daha fazla yılda cep telefonu değiştirmekte olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra öğrencilerin yarısından fazlasının cep telefonu değiştirme süresi ile ilgili net bir bilgi verememiştir.

Grafik-3: Cep Telefonu Değiştirme Sıklığı



Ayrıca öğrencilerin üniversiteye başladıktan sonra kaç tane cep telefonu değiştirdikleri sorgulandığında; yaklaşık %31'inin üniversiteye başladıktan sonra cep telefonu değiştirmedeği, %6'lık bir kısmının 4 tane veya daha fazla cep telefonu değiştirdiği, %63,3'ünün ise 1 ile 3 adet arasında cep telefonu değiştirdiği belirlenmiştir. Bu iki soruya karşılık alınan cevaplar değerlendirildiğinde üniversite öğrencileri arasında cep telefonu değiştirme sıklığının yüksek olduğu görülmektedir.

Çalışmada öğrencilere cep telefonu talep ve kullanımında israfı yönelik davranışlarını değerlendirebilmeleri için, israfı neden olabilecek çeşitli davranışlar sıralanarak katılma dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle cep telefonu kullanımında israfı neden olabileceği düşünülen davranışların sorgulandığı sorulara verilen cevaplar EK-1'de toplulaştırılmıştır. Bu toplu değerlerin yer aldığı tablodan hareketle öğrencilerin “kesinlikle”, “orta” düzeyde veya “hiç” düzeyinde israf olarak gördükleri davranışlar özet halinde Tablo – 3’de değerlendirilmiştir.

Öğrencilerin *kesinlikle israf* olarak gördükleri davranışların başında %65,6'lık katılma oranıyla zorunlu ihtiyaçlarını karşılayamayan kişilerin lüks cep telefonları kullanması gelmektedir. *Kesinlikle israf* olarak nitelendirilen ikinci sıradaki davranış ise %58,1'lik katılma oranıyla gösteriş merakı ile yeni bir cep telefonu satın almak olmuştur. Daha sonra da sırasıyla; çevreye ayak uydurma çabası (%47,8), marka takıntısı (%46) ile cep telefonu talebi, zevk ve tercihlerde meydana gelen değişiklikler (%45) sonucu oluşan cep telefonu talebi ve birden fazla cep telefonuna sahip olmak (%36,8) en fazla israfı neden olan davranışlar olarak belirlenmiştir. Ayrıca önemli görülme oranlarının düşük olmasına rağmen; birden fazla GSM hattına sahip olmak, cep telefonunun asıl amacı dışında kullanılması, kullanıcıların telefon değiştirirken sürekli farklı markalar satın alması ve taklit ve ucuz telefonların talep edilmesi gibi davranışların da öğrenciler tarafından “kesinlikle” israf olarak değerlendirildiği dikkati çekmektedir (Tablo-3).

Öğrencilerin “orta” düzeyde israfı neden olabilecek davranışlarla ilgili değerlendirmeleri içinde özellikle %32,1 katılma oranı ile cep telefonunun iletişim dışı özellikleri dikkati çekmektedir. Bu sonuca göre öğrencilerin cep telefonunun iletişim özellikleri dışında çok fazla özelliğe sahip olmasının orta düzeyde de olsa israfı neden olduğunu düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan yoğun görsel reklam ve kampanyalarının %30,8'lik oranla ikinci “orta” düzeyde israfı neden olabilecek davranış olduğu belirlenmiştir. Ayrıca artan gelir sonucu oluşan talep %28,3'lük bir katılım oranı ile üçüncü sırada yer alırken, konuşma giderlerini başkasının karşılamasından sonra GSM operatörlerinin yoğun reklam ve kampanyaları sonucu konuşma süresi artışı %27,5'lük bir katılım oranı ile dördüncü sırada yer almaktadır. Ardından cep telefonunun özelliklerini tam kullanamamak (%23,9) ve GSM operatörlerinin çok farklı tarifeler sunması sonucu oluşan karışıklık (%22,9) gibi faktörler de “orta” düzeyde israfı neden olabilecek davranışlar olarak değerlendirilmektedir (Tablo-3).



Öğrenciler en az israfa neden olduğunu düşündükleri davranışları ise “hiç” düzeyinde nitelendirerek değerlendirmişlerdir. Özellikle en az israfa neden olan bir davranış olarak ön ödemeli hat kullanıyor olmak (%39,3) ilk sırada yer almaktadır. Ankete katılan öğrenciler, daha sonra sırasıyla cep telefonlarında tüm teknolojik gelişmelerin aynı anda sunulması, zorunlu olmadığı halde cep telefonu kullanıyor olmak ve faturalı hat kullanıyor olmak gibi davranışların da israfa neden olmayacağını belirtmişlerdir (Tablo-3).

Tablo 3: Cep Telefonu Tercih ve Kullanımında İsrafa Yönelik Davranışların Önemli Görülme Oranları (%)

Önem Sırası	“Kesinlikle” İsfraf Olarak Görülme Oranı	
1	Zorunlu ihtiyaçlarını karşılayamayanların pahalı cep telefonu talep etmesi	65,6
2	Gösteriş merakı ile telefon almak	58,1
3	Çevreye ayak uydurma çabası	47,8
4	Marka takıntısı ile telefon talebi	46,0
5	Zevk ve tercihlerdeki değişiklikler	45,5
6	Birden fazla cep telefonuna sahip olmak	36,8
7	Birden fazla GSM hattına sahip olmak	33,4
8	Cep telefonunun asıl amacı dışında kullanılması	33,4
9	Kullanıcıların telefon değiştirirken sürekli farklı markalar satın alması	27,8
10	Taklit ve ucuz telefonların talep edilmesi	25,7
<b>“Orta” Düzeyde İsfraf Olarak Görülme Oranı</b>		
1	Cep telefonunun iletişim dışı özellikleri	32,1
2	Cep telefonlarının yoğun görsel reklam ve kampanyaları	30,8
3	Artan gelir sonucu oluşan talep	28,3
4	Konuşma giderlerini başkasının karşılaması	28,3
5	GSM operatörlerinin yoğun reklam ve kampanyaları sonucu konuşma süresi artışı	27,5
6	Cep telefonunun özelliklerini tam kullanamamak	23,9
7	GSM operatörlerinin çok farklı tarifeler sunması sonucu oluşan karışıklık	22,9
<b>“Hiç” Düzeyinde İsfraf Olarak Görülme Oranı</b>		
1	Ön ödemeli hat kullanıyor olmak	39,3
2	Tüm teknolojik gelişmelerin birlikte sunulması	26,5
3	Zorunlu olmadığı halde cep telefonu kullanmak	24,2
4	Faturalı hat kullanıyor olmak	23,9

Ayrıca cinsiyet ile israfa neden olan davranışlara katılım dereceleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Ki-Kare ( $\chi^2$ ) testi ile incelenmiş ve test sonuçlarına göre, iki değişken arasında  $p < 0.05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.  $\chi^2$  analizi

sonucuna göre öğrencilerin israfa neden olan davranışlar hakkındaki değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Örneğin, erkekler GSM şirketlerinin yoğun reklam kampanyaları sonucunda artan konuşma sürelerinin israfa neden olduğunu düşünürken bayanlar buna katılmamaktadır. Yine benzer şekilde erkekler cep telefonu giderlerinin kendilerinin karşılamıyor olmasını ve zorunlu bir ihtiyaç değilse cep telefon kullanmanın israfa neden olduğunu düşünürken bayanlar ise bu görüşe katılmamaktadır.

Diğer bir  $\chi^2$  analizi de öğrencilerin kredi veya burs alıp almamaları durumu ile israfa neden olan davranışlara katılım dereceleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılmıştır. Test sonuçlarına göre öğrencilerin kredi veya burs alıp almamaları ile israfa neden olan davranışlarına katılım dereceleri arasında bir farkın olduğu ve bu farkın  $p < 0.05$  düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarının ayrıntılarına bakıldığı zaman kredi veya burs alan öğrenciler cep telefonu giderlerini kendilerinin karşılamıyor olmasını israf olarak nitelendirirken burs veya kredi almayan öğrenciler bu görüşe katılmamaktadır. Aynı şekilde kredi veya burs almayan öğrenciler ön ödemeli GSM operatörü kullanımının israfa neden olduğunu düşünürken burs alan öğrenciler bu görüşe katılmamaktadır. Bu durumun kredi veya burs almayan öğrencilerin ailelerinin gelir seviyesinin daha yüksek olmasından ve faturalı GSM operatörü kullanımı gibi birçok şeye daha kolay erişebilmesinden kaynaklandığı değerlendirilebilir.

Son olarak öğrencilerin ailelerin aylık ortalama gelirleri ile aylık cep telefonu giderleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı Ki-Kare ( $\chi^2$ ) analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda iki değişken arasında bir farkın olduğu ve bu farkın  $p < 0.05$  düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarının ayrıntılarına bakacak olursak öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelirleri ne kadar yüksek ise aylık cep telefonu giderleri de o derece fazla olmaktadır. Bunların dışında yaş, öğrenim görülen birim, öğretim şekli ve ilk cep telefonun satın alınan yaş gibi değişkenlerle israfa neden olan davranışlara katılım dereceleri arasında istatistiki olarak  $p > 0.05$  düzeyinde anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir.

Tüketicinin belirli bir ihtiyacını gidermek amacıyla satın aldığı bir malın ihtiyacı dışında pek çok özelliğe sahip olması ve o malın sahip olduğu tüm özelliklerin kullanılmaması da israfa neden olmaktadır. Çalışmada öğrencilerin kullandıkları cep telefonlarının sahip olduğu özellikler ve bu özellikleri kullanma yoğunlukları belirlenmek suretiyle israfa yönelik davranışları değerlendirilmek istenmiştir. Bu amaçla ankete katılan öğrencilere sorulan soruya alınan cevaplar EK-2’de toplulaştırılmıştır. Bu toplu değerlerin yer aldığı tablodan hareketle öğrencilerin kullandıkları cep telefonlarında hangi özelliklerin bulunduğu ve kullanma yoğunlukları özet olarak Tablo-4’de değerlendirilmiştir.

Öğrencilerin cep telefonlarında bulunmayan özelliklere bakılacak olursa, %70,4’ünün telefonlarının dokunmatik ekranlı olmadığı görülmektedir. Mevcut telefonlarda bulunmayan özelliklerde ikinci

sırada %63'lük bir oranla 3G görüntülü konuşma özelliği gelmektedir. Bunların dışında sırasıyla, çift sim özelliğinin bulunmaması (%62), 3G hızında internetin olmaması(%59,9), Wi-Fi özelliğinin olmaması(%50,9) ve GPS(Navigasyon) özelliğinin bulunmaması (%46) gelmektedir.

Öğrencilerin telefonlarındaki mevcut özellikleri kullanma yoğunluğu incelendiğinde ise; “*çok kullanılan*” özellik %77,4'lük oranla SMS olmuştur. Daha sonra çok kullanılan özellikler olarak MP3 (%60,2) ve Bluetooth ile veri transferi (%49,1) özellikleri dikkati çekmektedir.

Öğrencilerin telefonlarında “*nadiren kullanılan*” özellikler ise; ses ve video kaydı (45,5), kamera fonksiyonunun kullanılması (%43,4) ve Radyo dinlenilmesidir (%38,6).

Öğrencilerin telefonlarında “*hiç kullanılmayan*” özellikler içinde %40,9 oranı ile WAP, GPRS, MMS özellikleri ilk sırada yer alırken, GPS (Navigasyon) özelliği ise (%31,1) ikinci sıradadır.

Tablo 4: Cep Telefonundaki Mevcut Özellikler ve Kullanım Yoğunluğu (%)

Önem Sırası	“ <i>Hiç Kullanılmayan</i> ” Özellikler	
1	Wap, GPRS, MMS	40,9
2	GPS(Navigasyon)	31,1
“ <i>Nadiren Kullanılan</i> ” Özellikler		
1	Ses ve Video Kaydı	45,5
2	Kamera	43,4
3	Radyo	38,6
“ <i>Çok Kullanılan</i> ” Özellikler		
1	SMS	77,4
2	Mp3	60,2
3	Bluetooth	49,1
“ <i>Bulunmayan Özellikler</i> ”		
1	Dokunmatik Ekran	70,4
2	3G Görüntülü Konuşma	63,0
3	Çift Sim	62,0
4	3G Hızında İnternet	59,9
5	Wi-Fi	50,9
6	GPS(Navigasyon)	46,0

Ayrıca oransal olarak hiç kullanılmayan özellikler içinde önemsizmiş gibi gözükmese de o özelliğın bulunduğu cep telefonu oranı ile karşılaştırıldığında önemli hale gelen diğer özellikler aşağıda karşılaştırmalı olarak verilmiştir:

- 3G hızında internet kullanımı cep telefonlarının %40,1'inde bulunmasına rağmen bunların %26,7'si hiç kullanılmamaktadır,
- Wi-Fi özelliği cep telefonlarının %49,1'inde bulunmasına rağmen bunların %26,5'i hiç kullanılmamaktadır,

- Çift-Sim özelliği cep telefonlarının %38’inde bulunmasına rağmen bunların %26’sı hiç kullanılmamaktadır,
- 3G ile görüntülü konuşma özelliği cep telefonlarının %37’sinde bulunmasına rağmen bunların %23,4’ü hiç kullanılmamaktadır.

## 6. SONUÇ

Türkiye’de Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) 2010 verilerine göre 60 milyon cep telefonu abonesi olduğunu tespit edilmiştir. Ülkemizdeki abone sayısının büyüklüğü piyasadaki hareketlilik için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Cep telefonu ve GSM operatörü talebinin marka, model ve ek fonksiyonlar gibi değişik faktörlerin etkisi ile farklılıklar gösterdiği bilinmektedir. Bu çalışmada sürekli artan yoğun bir talebin olduğu cep telefonu piyasasındaki tüketim –üniversite öğrencileri örneğinde- israf olgusu çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre öğrenciler, cep telefonu tercih ve kullanımında “Zorunlu ihtiyaçlarını karşılayamayan kimselerin lüks cep telefonları kullanması”, “Gösteriş merakı ile telefon almak”, “Çevreye ayak uydurma çabası” ve “Marka takıntısı ile telefon talebi” gibi davranışları *kesinlikle israf* olarak görmektedir.

“Ön ödemeli hat kullanıyor olmak”, “Tüm teknolojik gelişmelerin birlikte sunulması”, “Zorunlu olmadığı halde cep telefonu kullanmak” ve “Faturalı hat kullanıyor olmak” gibi davranışlar ise, öğrenciler tarafından *hiç bir şekilde israf* olarak görülmemiştir.

Öğrencilerin cep telefonlarının %50 ve daha fazla bir kısmının dokunmatik ekran, 3G Görüntülü Konuşma, Çift-Sim ve Wi-Fi gibi özelliklere sahip olmadığı belirlenmiştir. Cep telefonlarında bulunan ancak *hiç kullanılmayan* özellikler içinde Wap, GPRS, MMS ve GPS(Navigasyon) özellikleri yer almaktadır. Ses ve Video Kaydı, Kamera ile Radyo özelliklerinin ise *nadiren kullanıldığı*; SMS, Mp3 ve Bluetooth özelliklerinin ise *çok kullanılan* özellikler olduğu belirlenmiştir.

Üniversite öğrencilerinin israfa neden olan davranışlar hakkındaki değerlendirmeleri ile burs alıyor olmaları ve cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Benzer şekilde öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelirleri ile aylık cep telefonu giderleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Buna karşın yaş, öğrenim görülen birim, öğretim şekli ve ilk cep telefonun satın alınan yaş gibi değişkenler ile israfa neden olan davranışlar hakkındaki değerlendirmeler arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Bu durum öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelirlerinin, kredi veya burs alıyor olmalarının ve cinsiyetlerinin israf algısı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Cep telefonu piyasasındaki önemli müşteri grubu olan öğrencilerin cep telefonlarına eklenen veya geliştirilen yeniliklere (Wi-Fi, GPRS, GPS ve 3G gibi) sanılanın aksine çok yoğun bir ilgi göstermedikleri anlaşılmaktadır.

Bu durum öğrencilerin ekonomik güçleri ile ilgili olsa da tüketicilerin kullanımına sunulan cep telefonlarındaki birçok özelliğin her kesimde ilgi uyandırmadığının işaretidir. İlgi duyulup alınan bir cep telefonunda yer alan tüm fonksiyonların tüketiciler (cep telefonu kullanıcıları) tarafından işlevsel olarak kullanılmadığı görülmektedir. Bu durumda cep telefonunun sahip olduğu ilave her özellik için tüketicinin katlandığı maliyet kaynak israfı olarak değerlendirilebilir.

Cep telefonu piyasası Türkiye’de ve dünyada sürekli geliştiğçe tüketim aşamasında oluşabilecek bu kaynak israfının boyutunun küresel bazda da düşünülmesi gereği açıktır.

#### KAYNAKÇA

1. ALTUNIŞIK, R., COSKUN R., BAYRAKTAROĞLU S. ve YILDIRIM E. (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya.
2. AYDIN, K. (2004), “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanımı Ve GSM Operatörü Tercihleri Üzerine Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, Isparta, s.149-164.
3. AYDIN, S. (2009), “Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2),188-203.
4. BTK. (2010), Faaliyet Raporu.
5. ÇAKIR, M., ÇAKIR F. ve USTA G. (2010), “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2. s.87-94.
6. DÜNDAR, S. ve ECER F. (2007), “Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin, Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi”, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, Manisa, s.195-205.
7. EREN, H. vd. (1988), Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu, Türk Dil Kurumu Yayın No.549, Sözlük Bilim ve Uygulama Kolu, Türk Tarih Kurumu, Ankara.
8. 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*, Sayı 24, s.37-62.
9. KARAGÖZ, Y., ÇATI K. ve KOÇOĞLU M. C. (2009), “Cep Telefonu ve Operatör Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 23, Kütahya, s.7-24.

10. KAYHAN, V. (2006), “ Kuran’a Göre İsrâf ve İktisat”, *Din Bilimler Akademi Araştırma Dergisi*, Sayı-2.
11. NASIR, S. (2003), “Türkiye’de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değişirme Eğilimlerinin Saptanması”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, s.211-228.
12. OKTAY, E., ÖZER H. ve ÖZÇOMAK S. M. (2006), “Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Abonelik Türünü Tercih Etmeleriyle İlişkili Faktörlerin Tespiti”, *Ekev Akademi Dergisi*, Yıl. 10, Sayı. 27, s.275-296.
13. ÖZCAN, Y. Z. ve KOÇAK A. (2003), “A Need Or A Status Symbol?”, *European Journal Of Communication*, Vol. 18, No. 2, pp. 241-254.
14. ÖZER, H., S. M. ÖZÇOMAK ve OKTAY E. (2006), “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Hat Tercih Olasılığının Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesi Örneği”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 7 (2), Ankara, s.39-52.
15. URAL, İ. (1999), “ İslam Dini Açısından İsrâf ve Aşırı Tüketim”, *Yeni Türkiye Dergisi*, Kalite Özel Sayısı, Mart-Nisan.
16. UZGÖREN, E.(2006), *Tüketim ve Üretim Davranışları Ekseninde İsrâf*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
17. UZGÖREN, E., ŞENGÜR, M., ve YİĞİT, Ü. (2012), “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Talebini Etkileyen Faktörler (Dumlupınar Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Uygulama)”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, C.XIV, S I.
18. WOMACK, P. J. ve JONES, T. D. (1998), *Yalın Düşünce*, çevr. Aras N. Sistem Yayıncılık, İzmir.
19. YULUĞKURAL, Y., FELEK S. ve ALADAĞ Z. (2005), “Mobil İletişim Sektöründe Pazar Paylaşımının ANP Yöntemi İle Tahminlenmesi / Pazar Payı Arttırma Amaçlı Strateji Öneri Süreci”, 5. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul, s.89-93.

EK 1: Cep Telefonu Tercih ve Kullanımında İsrafa Neden Olan Davranışlar

Faktörler ↓	Katılma Derecesi	Hiç	Az	Orta	Çok	Kesinlikle	Toplam
Zevk ve tercihlerdeki değişiklikler	F	11	16	75	110	177	389
	%	2,8	4,1	19,3	28,3	<b>45,5</b>	100
Gösteriş merakı ile telefon almak	F	6	12	38	107	226	389
	%	1,5	3,1	9,8	27,5	<b>58,1</b>	100
Cep telefonunun iletişim dışı özellikleri	F	44	57	125	80	83	389
	%	11,3	14,7	<b>32,1</b>	20,6	21,3	100
Marka takıntısı ile telefon talebi	F	25	32	65	88	179	389
	%	6,5	8,2	16,7	22,6	<b>46</b>	100
Tüm teknolojik gelişmelerin birlikte sunulması	F	103	75	94	59	58	389
	%	<b>26,5</b>	19,3	24,2	15,2	14,9	100
Çevreye ayak uydurma çabası	F	21	35	57	90	186	389
	%	5,4	9	14,7	23,1	<b>47,8</b>	100
Artan gelir sonucu oluşan talep	F	29	34	110	108	108	389
	%	7,5	8,7	<b>28,3</b>	27,8	27,8	100
Konuşma giderlerini başkasının karşılması	F	67	54	110	67	91	389
	%	17,2	13,9	<b>28,3</b>	17,2	23,4	100
GSM operatörlerinin yoğun reklam ve kampanyaları sonucu konuşma süresi artışı	F	81	57	107	66	78	389
	%	20,8	14,7	<b>27,5</b>	17	20,1	100
Ön ödemeli hat kullanıyor olmak	F	153	79	80	33	44	389
	%	<b>39,3</b>	20,3	20,6	8,5	11,3	100
Faturalı hat kullanıyor olmak	F	93	66	87	51	92	389
	%	<b>23,9</b>	17	22,4	13,1	23,7	100
Birden fazla cep telefonuna sahip olmak	F	44	40	80	82	143	389
	%	11,3	10,3	20,6	21,1	<b>36,8</b>	100
Birden fazla GSM hattına sahip olmak	F	58	51	79	71	130	389
	%	14,9	13,1	20,3	18,3	<b>33,4</b>	100
Kullanıcıların telefon değiştirirken sürekli farklı markalar satın alması	F	79	60	76	66	108	389
	%	20,3	15,4	19,5	17	<b>27,8</b>	100
Cep telefonlarının yoğun görsel reklam ve kampanyaları	F	49	63	120	71	86	389
	%	12,6	16,2	<b>30,8</b>	18,3	22,1	100
Cep telefonunun özelliklerini tam kullanamamak	F	74	62	93	75	85	389
	%	19	15,9	<b>23,9</b>	19,3	21,9	100
GSM operatörlerinin çok farklı tarifeler sunması sonucu oluşan karışıklık	F	64	80	89	82	74	389
	%	16,5	20,6	<b>22,9</b>	21,1	19,1	100

EK 1 Devamı: Cep Telefonu Tercih ve Kullanımında İsrafa  
Neden Olan Davranışlar

Cep telefonunun asıl amacı dışında kullanılması	F	56	50	82	71	130	389
	%	14,4	12,9	21,1	18,3	<b>33,4</b>	100
Zorunlu olmadığı halde cep telefonu kullanmak	F	94	60	71	71	93	389
	%	<b>24,2</b>	15,4	18,3	18,3	23,9	100
Taklit ve ucuz telefonların talep edilmesi	F	42	68	92	87	100	389
	%	10,8	17,5	23,7	22,4	<b>25,7</b>	100
Zorunlu ihtiyaçlarını karşılayamayanların pahalı cep telefonu talep etmesi	F	21	18	45	50	255	389
	%	5,4	4,6	11,6	12,9	<b>65,6</b>	100

EK 2: Cep Telefonundaki Mevcut Özellikler ve Kullanım Durumu

Faktörler ↓	Kullanım Derecesi →	Kullanım Durumu				Toplam
		YOK	Çok Kullanıyorum	Nadiren Kullanıyorum	Hiç Kullanmıyorum	
Kamera	F	56	139	169	25	389
	%	14,4	35,7	<b>43,4</b>	6,4	100
Radyo	F	66	109	150	64	389
	%	17	28	<b>38,6</b>	16,4	100
Mp3	F	64	234	77	14	389
	%	16,5	<b>60,2</b>	19,8	3,6	100
Bluetooth	F	64	191	124	10	389
	%	16,5	<b>49,1</b>	31,9	2,5	100
Wi-Fi	F	198	28	60	103	389
	%	<b>50,9</b>	7,2	15,4	26,5	100
SMS	F	1	301	81	6	389
	%	0,3	<b>77,4</b>	20,8	1,5	100
Çift Sim	F	241	25	22	101	389
	%	<b>62</b>	6,4	5,7	26	100
Artırılabilir Hafıza	F	130	104	96	59	389
	%	<b>33,4</b>	26,7	24,7	15,2	100
Dokunmatik Ekran	F	274	30	26	59	389
	%	<b>70,4</b>	7,7	6,7	15,2	100
3G Görüntülü Konuşma	F	245	18	35	91	389
	%	<b>63</b>	4,6	9	23,4	100
3G Hızında İnternet	F	233	23	29	104	389
	%	<b>59,9</b>	5,9	7,5	26,7	100
Ses ve Video Kaydı	F	54	99	177	59	389
	%	13,9	25,4	<b>45,5</b>	15,2	100
Wap, GPRS, MMS	F	80	37	113	159	389
	%	20,6	9,5	29	<b>40,9</b>	100
GPS(Navigasyon)	F	179	17	72	121	389
	%	<b>46</b>	4,4	18,5	31,1	100