

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2004, C.9, S.1 s.149-164.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU KULLANIMI VE GSM OPERATÖRÜ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

A STUDY ON MOBILE PHONE USAGE OF UNIVERSITY STUDENTS AND THEIR GSM OPERATOR PREFERENCE

Yrd. Doç. Dr. Kenan AYDIN*

ÖZET

İletişim alanındaki gelişmeler dünyadaki fiziki mesafeleri adeta ortadan kaldırmakta ve küreselleşmenin de temel belirleyicisi olmaktadır. İletişim teknolojisindeki en önemli gelişmelerden birisi de cep telefonudur. Çoğu kez ekonomik gelişmişlik seviyesine bağlı olmaksızın toplumların cep telefonu kullanımlarında hızlı artışlar gözlenmektedir. Türkiye'de de benzer şekilde ekonomik gelişmişlik seviyesi ile pek de uyumlu olmayan bir biçimde cep telefonu kullanımı görülmektedir. Böylece bu teknolojik gelişmeden yararlanmanın arkasında farklı sosyal ve psikolojik nedenlerin bulunduğu söylenebilir. Bu çalışmanın amacı ise üniversite gençliğinin cep telefonu kullanımları ile bunun nedenlerini ortaya çıkarmaya yöneliktir.

ABSTRACT

Development in the communication area, has vanished the physical distances in the world and has been the main characteristic of the globalization. One of the most important development in the communication technology is the mobile phone. Not according to the economic power level, it has seen that the usage of the mobile phone has been growing fast in the communities. In Turkey the use of mobile phones is growing fast as well. In this way to benefit from this technological development, different social and psychological reasons can be found. The purpose of this work is to identify the university youth's mobile phone usage and the preference reasons of it.

Cep Telefonu, Ekonomik Gelişmişlik Seviyesi, GSM Operatörü, İletişim
Mobile Phone, Economic Power Level, GSM Operator, Telecommunication

* Kocaeli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

GİRİŞ

20. yüzyılın son on yılının en büyük teknolojik gelişmelerinden biri hiç şüphesiz cep telefonudur. 1995 yılında dünya üzerinde 8 milyon cep telefonu kullanıcısı varken 1999 yılında bu rakam 480 milyonu bulmuştur. 2002 yılında ise bu rakamın 1 milyara ulaştığı ifade edilmektedir.

Bu eğilim OECD raporlarına bakıldığında daha da iyi anlaşılabilir. ¹ Buna göre; 1990 yılında OECD ülkelerinde her yüz kişiden sadece birisi cep telefonuna sahipken, 1999 Haziran'ına kadar her yüz kişiden 26'sı cep telefonuna sahipti.

2001 yılında yayınlanan OECD Communications Outlook raporu verilerine göre, 1999 yılında OECD'ye üye ülkeler arasında cep telefonu sahiplik oranının en yüksek olduğu ülke her yüz kişiden 65'inin cep telefonu sahibi olduğu Finlandiya'dır. İzlanda(%62.7), Norveç(%61.5) ve İsveç(%57.6), cep telefonu sahiplik oranında başı çeken ülkelerdir. 1999 yılı verilerine göre OECD ülkelerinde cep telefonu sahiplik oranı ortalaması %32.4 olarak saptanmıştır. Türkiye 1999 yılında %11.8'lik bireysel sahiplik oranı ile bu ortalamanın hayli gerisindedir. ²

Ancak, Türkiye kişi başına düşen gelir açısından değerlendirildiğinde; cep telefonu kullanımı yönünden çarpıcı sonuçlarla karşılaşılır. Bu anlamda Türkiye'de kişi başına düşen cep telefonu sayısının çok yüksek olduğu söylenebilir. O nedenle ülkemizde cep telefonu kullanımının arkasındaki psikolojik, sosyal ve kültürel temellere bakmak gerekecektir. Türk insanı ile ilgili olarak ayrıntılı bir biçimde incelenmesi gereken bu konu bizim çalışmamızın konusu değildir. Ancak, genç bir nüfusa sahip ülkemizde cep telefonunu en yoğun bir biçimde kullandıkları düşünülen üniversite öğrencilerinin bu konudaki tutum ve davranışları ile tercih nedenleri çalışmamızın konusunu oluşturmaktadır.

1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ

Her birey aynı zamanda bir tüketicidir. Bu anlamda ülkemizde yaşayan yaklaşık 70 milyon ve dünyada yaşayan yaklaşık 6 milyar insan birer tüketicidir. Tüketiciler değişik nedenlerle farklı davranışlar gösterirler. Pazarlamacıların sorunu da tüketicilerin niçin o şekilde değil de bu şekilde davranış gösterdiklerini belirleyerek, yani tüketici davranışlarını anlamaya çalışarak buna göre pazarlama stratejileri geliştirmektir.

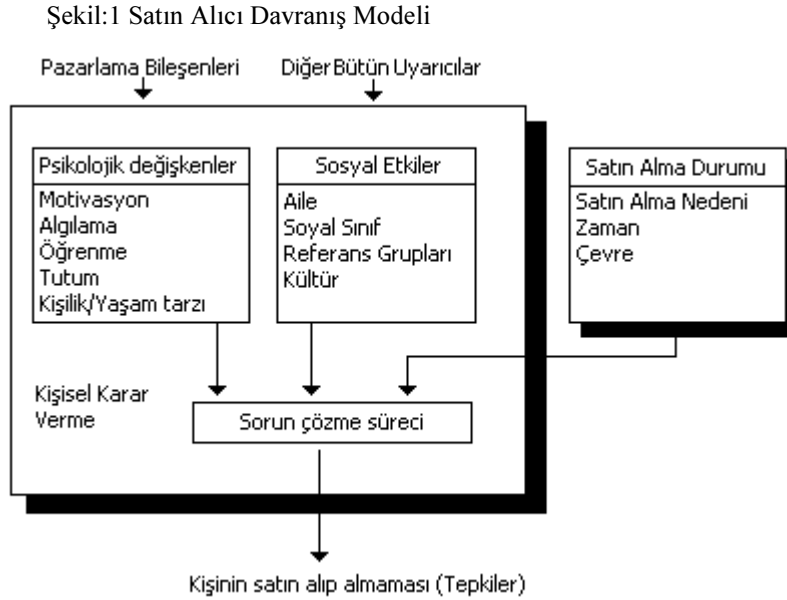
¹ <http://www.tpeditor.com/contents/2000/paltridge.htm> .21.05.2003

² Asuman F. Suner, Toplum ve Bilim Dergisi, Güz 2001, Sayı, 90. ss.114-115

Tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli etkenlerin etkisiyle oluşur. Ürünün nitelikleri, üreticinin ya da aracının özellikleri ile tüketicinin özellikleri satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenlerdir.³

Tüketicilerin davranışlarındaki farklılıklara rağmen onları belirli özellikleri itibariyle gruplandırabiliriz. Tüketici davranışı, onun güdüleyici, sosyo-kültürel, demografik faktörleri, pazarlama bileşenleri ve diğer dış çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak oluşmaktadır.⁴

Tüketici davranışlarını etkileyen davranışsal boyutların tüketici kararlarını nasıl etkiledikleri, satın alıcı davranış modelinde (şekil: 1) bir arada gösterilebilir.⁵



Tüketici davranışını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler;⁶

- İç değişkenler: Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum gibi konular yer almaktadır.

³ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul; 1987, s.65

⁴ Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, İkinci Baskı, Universal Bilimsel Yayınlar 4, İstanbul, 1998, s.17

⁵ William D. Perreault / Jerome E. McCarthy, **Essentials of Marketing: Aglobal-Managerial Approach**, Irwin/McGraw-Hill Company, 1997. s.148

⁶ Yavuz Odabaşı / Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat, Kapital Medya A.Ş. İstanbul, 2002, ss.48-49.

- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler: Sosyal ve kültürel iki alt grupta incelenen bu değişkenler; toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür ve kişisel etkiler.
- Demografik değişkenler: Bu gruba; yaş cinsiyet, eğitim, durumu, gelir, meslek ve coğrafik yerleşim girer.
- Pazarlama çabalarının etkileri: Bunlar; kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir.
- Durumsal Etkiler; Satın alma karar sürecinin olduğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek verilebilir.

Bu çalışmada iç değişkenlerden özellikle “tutumlar” üzerinde durularak, satın alma kararlarına etkisi tartışılacaktır.

Birçok sosyal psikoloğun farklı kuramsal yaklaşımlardan hareket ederek tutumları farklı şekillerde kavramlaştırmalarına rağmen bunları teker teker ele almak gereksizdir. Smith'e göre; (Smith; 1968) tutum; bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir. Tutumlar kendileri gözlenemeyen fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan bazı eğilimlerdir. Böylece olayları incelemede ara değişken olarak kullanılabilirler.⁷

Tüketici tutumları konusu çok yoğun bir biçimde çalışılmakla beraber, pazarlamacılar; tüketicilerin satınalma davranışları ile daha yoğun bir biçimde ilgilenmektedirler. Bu yüzden araştırmacıların büyük bölümünün tutumlar ve davranışlar arasında ilişki kurmaları şaşırtıcı değildir. 100 yılı aşkın bir süreden beri tutumlar üzerinde çalışılmakta ve en az 100 tanım ve 500'den daha fazla tutum ölçümü geliştirilmiştir.⁸

Modern tutum ölçüm teorisinin yaratıcılarından biri olan L.L. Thorstone, tutuma; uyarıcılara karşı etki miktarı olarak bakmaktadır.⁹

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satınalma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda, kişinin

⁷ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **İnsan ve İnsanlar**, Gözden Geçirilmiş 7.Basım, Evrim Basım-Yayımlar, İstanbul, 1988, ss.84-86

⁸ Paul Peter / Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 2nd Ed., Irwin, Boston, 1990, s.136

⁹ John C. Mowen, **Consumer Behavior**, Third Edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1993, s.265

geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar.¹⁰

Tüketici tutumları, bir markaya veya pazarlama programının bir özelliğine karşı potansiyel bir davranış olarak nitelendirilebilir. Markamıza karşı pozitif bir tutum geliştirebilirsek, bunun fiili bir davranış haline dönüşme ihtimalini de arttırmış oluruz. Tutumlar, inançlar gibi yüksek ölçüde kalıcı olmadığı gibi, hevesler gibi gelgeç de değildir. Diğer bir ifadeyle tutumlar değişebilmektedir.¹¹

1.1. Tüketici Tutumları ve Yeni Pazarlama Bileşenleri

Tutumlar hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerine karşı potansiyel davranışını ortaya koymaktadır. Nitekim en fazla benimsenen tanıma göre tutum bir nesnedeki herhangi bir özelliğe veya niteliğe karşı potansiyel davranışın bir ifadesidir. Bu tanıma biraz açacak olursak tutum hedef tüketicinin yeni bir pazarlama bileşeni veya bileşenlerindeki herhangi bir özelliğe, özellik setine veya niteliklerine karşı onun potansiyel davranışını veya bu davranışın sözle açığa vurulmasını ifade etmektedir.

Yeni pazarlama bileşenlerinin kabulünde önemli bir yer tutan tutumlar çeşitli işlevlere de sahiptirler. Bu işlevleri şu şekilde sınıflandırabiliriz. Bunlar; düzenleme ve fayda işlevi, benliği koruma işlevi, kişisel değerler açısından anlamlılık işlevi ve bilgi işlevidir.¹²

1.2. Tutumların Özellikleri

Bütün tutumlar genel olarak aşağıdaki özelliklere sahiptirler.¹³

- Tutumlar öğrenilir.
- Tutumlar bir nesneyi esas alır.
- Tutumlar bir yön ve eğilime sahiptirler.
- Tutumlar duragandır ve geliştirilebilir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Yaklaşık son 10 yıllık dönemde; başta gelişmiş OECD ülkeleri olmak üzere dünyanın çoğu ülkesinde bazan da gelişmişlik seviyelerine bağlı olmaksızın cep telefonu kullanımları hızlı bir biçimde artmaktadır. Türkiye'

¹⁰ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş Altıncı Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s.86

¹¹ Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, İkinci Baskı, Universal Bilimsel Yayınlar 4, İstanbul, 1998, ss.17-18

¹² Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, Genişletilmiş 3. Baskı, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, Yay. No: 102, 1989, İstanbul, ss.133-138

¹³ William J. Stanton, / Micheal J. Etzel / Bruce J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, International Ed.McGraw-Hill, Inc.,1994, s.173

de de son yıllarda bu alanda çok hızlı gelişmeler gözlenmekte ve cep telefonu kullanımları yaygınlaşmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; ülkemizde cep telefonu kullanımları ile GSM operatörlerine karşı tutum ve tercihlerin araştırılmasıdır. Diğer taraftan cevaplayıcıların seçilmiş bazı demografik özellikleri ile; telefon ücretlerinin ödeme biçimleri, telefon giderleri, telefonu kullanmaya başlama nedenleri ve dönemleri ile tercih nedenleri arasında ilişkilerin olup olmadığının araştırılmasıdır.

Kullanıcılarının büyük çoğunluğunu genç nüfusun oluşturması ve üniversite gençliğinin GSM operatörü şirketler için büyük bir potansiyel teşkil etmesi nedeniyle ve ülkemizdeki üniversitelerin bir modelini oluşturması bakımından, çalışmamızın ana kütlesini Kocaeli Üniversitesi Hereke Kampüsünde okuyan yaklaşık 9.000 öğrenci teşkil etmektedir.

Ekonomik nedenlerle araştırma üniversitenin değişik yerlerde kurulu diğer kampüslerinde ve diğer üniversitelerde yapılamamıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Örneklem Süreci

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanımında tercih ve tutumları ile seçilmiş bazı demografik özelliklerle bazı bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri test etmeye yönelik bu çalışmada 372 öğrenci ile yüzyüze anket yapılmıştır. Ancak bu anketlerden 358 tanesi geçerli kabul edilerek değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin toplanmasında 14 soruluk bir anket formu kullanılmıştır. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencileri tarafından uygulanan bu anketin verileri SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesi süreci; basit tesadüfi örneklemede örnek büyüklüğü iki farklı varsayıma göre iki farklı biçimde hesaplanır.¹⁴ Bunlardan birincisi, tahminin standart hatasının belirli bir değerden büyük olmamasının istenmesi, ikincisi ise: örnek ortalaması ile ana kitle ortalaması arasındaki farkın belirli bir olasılık kademesinde belirli bir değerden büyük olmaması durumudur. Bu çalışmada ikinci yöntemle göre örnek büyüklüğünün hesaplanması uygun bulunmuştur. Buna göre uygulanacak formül ise aşağıdaki gibi olacaktır.

$$n = \frac{t^2}{d^2} \sigma^2$$

¹⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul, 2002, ss. 98-99

Bu formülde $t =$ istenilen güvenlik kademesindeki t tablo değeridir. (Ancak hesaplamaya esas alınan örnek büyüklüğü 30'dan fazla olduğu için t yerine z tablo değeri alınmıştır), $d =$ örnek ortalaması ile ana kütle ortalaması arasındaki farktır. Bu çalışmada; %95 güven düzeyinde ana kütle ortalaması ile örnek ortalaması arasındaki farkın (d) 0.15'den büyük olmaması istenmiştir. Diğer taraftan görüşülen 100 kişi ile ilgili varyans hesaplaması yapılmıştır. Varyans 0.953 olarak hesaplanmıştır. %95 güven düzeyinde tablo değeri 1.96 olarak alınmıştır. Buna göre formül değerleri yerlerine

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.953)}{(0.15)^2} = 184$$

konulduğunda; bulunmuştur. Ancak 184 deneklik örnek hacmi yeterli olmasına rağmen başta ki-kare test analizine ve diğer analizlere daha elverişli olması bakımından 372 denekle görüşülmüş ve 358 anket uygun bulunarak değerlendirme kapsamına alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada ele alınan problemlere çözüm bulmak amacıyla izlenecek yol şu şekilde açıklanabilir. Kocaeli Üniversitesi-Hereke kampüsünde bir anket uygulanacaktır. Bu anket içerisinde öğrencilerin demografik özellikleri ile bazı tercih ve tutumları ölçmeye yönelik sorular yer alacaktır. Değişkenler arasındaki belirli ilişkileri test etmek amacıyla hazırlanan hipotezler ki-kare yöntemi ve SPSS programı yardımıyla test edilecektir. Ancak, ki-kare ile yapılan analizde bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Şöyleki; (Özdamar;1999;344) R*C tablosu durumundaki çapraz tablo verilerinin bağımsızlık testinde Pearson Ki-kare analizi uygulanır. R*C tablo verilerinin analizinde dikkat edilecek önemli nokta, tabloda 5'ten küçük teorik değerlerin sayısının toplam göz sayısının ($tg=R*C$) % 20 sini geçmemesidir. Eğer göz sayısı toplam göz sayısının %20 sini aşar ise tablonun sıra ya da sütunlarında uygun birleştirme (boyut indirilmesi) yapmak gerekir. Yeniden düzenlenen tablonun analizi için indirgenmiş tablo veri sayfasına yeniden girilir. Oluşturulan yeni tablonun tipi analizde yeniden değerlendirilir. Bu çalışmada da ki-kare test analizinin uygulanabilmesi için, bazı boyut indirgemeleri yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₀₁ : Cevaplayıcıların gelir seviyeleri ile GSM telefon ücretlerinin ödeme biçimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀₂ : Cevaplayıcıların gelir seviyeleri ile aylık GSM telefon giderleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀₃ : Cevaplayıcıların cinsiyeti ile GSM telefonu kullanmaya başlama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀₄ : Cevaplayıcıların cinsiyeti ile GSM telefon kullanmaya başlama dönemi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀₅ : Cevaplayıcıların gelir seviyesi ile GSM operatörü tercih nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

4.1. Toplanan Verilerin Analizi

4.1.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Aşağıda Tablo 1'de görülen araştırma örneğinin demografik özellikleri şöylece özetlenebilir; cevaplayıcıların %49,2'si bay, %50,8'i bayandır. Cevaplayıcıların %66,3'ü 18-21 yaş, %29,6'sı 22-24, %3,6'sı ise 25-27 yaş grubuna aittir. Gelir seviyelerine bakıldığında ise, %25,9'u 0-100 milyon, %43,6'sı 101-200 milyon, %20,7'si 201-300 milyon ve %9,8'i 301 milyon ve üzeri gelir grubuna aittir. Cevaplayıcıların %96,8'inde cep telefonu var iken; cep telefonu olmayanların yüzdesi sadece 3,2'dir. Kullanılan GSM Operatörlerinin değerlendirilmesinde ise, cevaplayıcıların %38,2'si Turkcell Faturalı, %47,3'ü Tukkcell Kontürlü, %4,7'si Telsim Faturalı, %9,6'sı Telsim Kontürlü ve %0,2'si ise Aria Kontürlü GSM Operatörü kullanmaktadırlar. Cep Telefonu kullanmaya başlama dönemleri değerlendirildiğinde; cevaplayıcıların %59,4'ü Üniversiteye girmeden önce ve %40,5'i ise Üniversiteye girdikten sonra cep telefonu kullanmaya başlamışlardır. Cevaplayıcıların %69,3'ü cep telefonlarını konuşma, %28,3'ü ise SMS (mesaj) gönderme amacı ile kullanmaktadırlar. Cevaplayıcıların cep telefonu kullanmaya başlama nedenlerinde ise %38,3 ile aile ile iletişim, %10,9 arkadaşlarla iletişim, %39,9'u sadece gerekliliğine inandığı için ve %1,9'u da sosyal statü aracı olarak gördüğü için cep telefonu kullanmaya başladıklarını ifade etmektedirler. Cevaplayıcıların GSM Operatörünü tercih etme nedenlerine bakıldığında ise, %17,5'u konuşma ücretinin düşük olmasından dolayı, %12,0'si düşük veya sıfır sabit ücret olduğundan dolayı, %3,3'ü gün içerisinde özel tarifelere sahip olduğundan dolayı, %5,3'ü reklamların etkileyici olması ve sağladığı promosyonlardan dolayı kullandıkları GSM Operatörünü seçtiklerini belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların %77,3'ü iletişimde öncelikli olarak cep telefonunu kullanırken, 22,6'sı ise iletişimde öncelikli olarak cep telefonu kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların %55,0'i aylık 0-20 milyon arası, %20,1'i 21-30 milyon arası, %15,9'u 31-50 milyon arası, %6,7'si ise 51 milyon ve üzeri aylık cep telefonu harcaması yapmaktadır.

Tablo 1: Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Cevaplayıcının Cinsiyeti		Frekans	Yüzde	Cevaplayıcının Yaşı		Frekans	Yüzde
Cevap	Bay	176	49,2	Cevap	18 – 21	237	66,3
	Bayan	182	50,8		22 – 24	106	29,6
	Toplam	358	100,0		25 – 27	13	3,6
			Toplam		356	99,5	
Cevaplayıcının Aylık Geliri		Frekans	Yüzde	Cevapsız		2	,5
Cevap	0-100 Milyon	93	25,9	Toplam		358	100,0
	101-200 Milyon	156	43,6				
	201-300 Milyon	74	20,7	Cevaplayıcının Cep Telefonu Var mı?		Frekans	Yüzde
	301 Milyon ve üzeri	35	9,8	Cevap	Evet	347	96,8
	Toplam	358	100,0		Hayır	11	3,2
			Toplam		358	100,0	
Cevaplayıcının Kullandığı GSM Operatörü		Frekans	Yüzde				
Cevap	Turkcell Faturalı	137	38,2	Cevaplayıcının Cep Telefonu Kullanmaya Ne Zaman Başladığı		Frekans	Yüzde
	Telsim Faturalı	17	4,7	Cevap	Üniversiteye Girmeden Önce	213	59,4
	Turkcell Kontörlü	169	47,3		Üniversiteye Girdikten Sonra	145	40,5
	Telsim Kontörlü	34	9,6		Toplam	358	100,0
	Aria Kontörlü	1	,2				
	Toplam	358	100,0	Cevaplayıcının Cep Telefonu Kullanmaya Başlama Nedenleri		Frekans	Yüzde
Cevaplayıcının Cep Telefonu Kullanmasında En Önemli Etken		Frekans	Yüzde	Cevap	Ailemle İletişim Kolaylığı	137	38,3
Cevap	Konuşma	248	69,3		Arkadaşlarımla İletişim Kolaylığı	39	10,9
	SMS (Mesaj)	101	28,3		Sadece Gerekliliğine İnanıyorum İçin	143	39,9
	Diğer	7	1,9		Sosyal Statü Aracı Olarak Görme	7	1,9
	Toplam	356	99,5		Diğer	13	3,7
					Toplam	339	94,6
Cevapsız				Cevapsız	19	5,3	
Toplam				Toplam	358	100,0	

Cevaplayıcının GSM Operatörünü Tercih Etme Nedenleri		Frekans	Yüzde	Cevaplayıcı İletişimde Öncelikli Olarak Cep Telefonunu Mu Kullanmaktadır?		Frekans	Yüzde
Cevap	Konuşma Ücretinin Düşük Olması	63	17,5	Cevap	Evet	277	77,3
	Düşük/Sıfır Sabit Ücret	43	12,0		Hayır	81	22,6
	Kullanıcı Sayısının Fazla Olması	167	46,6		Toplam	358	100,0
	Gün İçerisinde Özel Tarifeler	12	3,3				
	Reklamların Etkileyici Olması ve Sağladığı Promosyonlar	19	5,3	GSM Operatörüne Ödenen Aylık Fatura		Frekans	Yüzde
	Diğer	51	14,2	Cevap	0 – 20 Milyon	197	55,0
	Toplam	351	98,0		21–30 Milyon	72	20,1
Cevapsız	7	2,0	31–50 Milyon		57	15,9	
Toplam	358	100,0	51 Milyon ve Üzeri		24	6,7	
				Toplam	350	97,7	
				Cevapsız	8	2,3	
				Toplam	358	100,0	

Tablo 2: Cevaplayıcının GSM Operatörü Kullanıcısı Olan Yakınlarına İlişkin Frekanslar

Cevaplayıcının GSM Operatörü Kullanıcısı Olan Yakınları		Frekans
Cevap	Anne	129
	Baba	219
	Kardeş-1	224
	Kardeş-2	84
	Kardeş-3	29
Toplam		675

Cevaplayıcı olan toplam 358 kişinin ailelerince kullanılan 675 GSM hattı bulunmaktadır. Cevaplayıcının kendi dışında ailesinde kullanılan GSM operatörünün ortalama sayısı (675 / 358) 1.88'dir.

Tablo 3: GSM Operatörlerinin Sağladığı Olanakların Yeterlilik Düzeyi

GSM Operatörünün Sağladığı Olanakların Yeterlilik Düzeyi		Frekans	Ağırlık	Ağırlıklı Puan
Cevap	Kesinlikle Yeterli Buluyorum	41	5	205
	Yeterli Buluyorum	163	4	652
	Kararsızım	53	3	159
	Yeterli Bulmuyorum	82	2	164
	Kesinlikle Yeterli Bulmuyorum	19	1	19
	Toplam	358		1199

Tablodaki ağırlıklı puanların toplamı olan değer (1199) frekans toplamına (358) bölünmesiyle elde edilen değer ($1199 / 358 = 3.34$) kararsızım – yeterli buluyorum arasında bir yerde konumlanmaktadır.

4.1.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

H_{01} : Cevaplayıcıların gelir seviyeleri ile GSM telefon ücretlerinin ödeme biçimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{11} : Cevaplayıcıların gelir seviyeleri ile GSM telefon ücretlerinin ödeme biçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4: Cevaplayıcıların gelir seviyeleri ve ödeme biçimleri

GELİR	ÖDEME BİÇİMİ		Toplam
	Faturalı	Kontrollü	
0-100 milyon	35	58	93
101-200 milyon	59	97	156
201-300 milyon	42	32	74
301 milyon ve üstü	19	16	35
Toplam	155	203	358

% 95 güven aralığı,

Serbestlik derecesi: 3,

Tablo değeri: 7.815

Hesaplanan değer: 10,303*

Tablo değeri < hesaplanan değer olduğundan H_{01} hipotezi reddedilecektir. Yani cevaplayıcıların gelir seviyesi ile GSM telefon ücretlerinin ödeme biçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

* Statistical Package for the Social Sciences, Ver. 10.00, Chicago: SPSS

H_{02} : Cevaplayıcıların gelir seviyeleri ile aylık GSM telefon giderleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{12} : Cevaplayıcıların gelir seviyeleri ile aylık GSM telefon giderleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5: Cevaplayıcıların gelir seviyeleri ve Aylık GSM Telefon Giderleri

GELİR SEVİYESİ	AYLIK GSM TELEFON GİDERLERİ				Toplam
	0-20 milyon	21-30 milyon	31-50 milyon	51 milyon ve üzeri	
0-100 milyon	66	14	6	4	90
101-200 milyon	98	37	18	2	155
201-300 milyon	24	16	25	6	71
301 milyon ve üstü	9	5	8	12	34
Toplam	197	72	57	24	350

% 95 güven aralığı,

Serbestlik derecesi: 9

Tablo değeri: 16.92

Hesaplanan değer: 92,372

Tablo değeri < hesaplanan değer olduğundan H_{02} hipotezi reddedilecektir. Yani cevaplayıcıların gelir seviyesi ile aylık GSM telefon giderleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{03} : Cevaplayıcıların cinsiyeti ile GSM telefonu kullanmaya başlama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{13} : Cevaplayıcıların cinsiyeti ile GSM telefonu kullanmaya başlama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6: Cevaplayıcıların Cinsiyeti ve GSM Telefonu Kullanmaya Başlama Nedenleri

Cinsiyet	GSM Telefonu Kullanmaya Başlama Nedenleri					Toplam
	Ailemle İletişim Kolaylığı	Arkadaşlarımla İletişim Kolaylığı	Sadece Gerekliliğine İnanmadığım İçin	Sosyal Statü Aracı Olarak Görme	Diğer	
Bay	54	19	78	6	10	167
Bayan	83	20	65	1	3	172
Toplam	137	39	143	7	13	339

% 95 güven aralığı,

Serbestlik derecesi: 4

Tablo değeri: 9.488

Hesaplanan değer: 14,616

Tablo değeri < hesaplanan değer olduğundan H_{03} hipotezi reddedilecektir. Yani cevaplayıcıların cinsiyeti ile GSM telefonu kullanmaya başlama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{04} : Cevaplayıcıların cinsiyeti ile GSM telefon kullanmaya başlama dönemi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{14} : Cevaplayıcıların cinsiyeti ile GSM telefon kullanmaya başlama dönemi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7: Cevaplayıcıların Cinsiyeti ve GSM Telefonu Kullanmaya Başlama Dönemleri

Cinsiyet	GSM Telefon Kullanmaya Başlama Dönemi		Toplam
	Üniversite Öncesi	Üniversite Sonrası	
Bay	100	56	156
Bayan	88	74	162
Toplam	188	130	318

% 95 güven aralığı,

Serbestlik derecesi: 1

Tablo değeri: 3.841

Hesaplanan değer: 3,146

Tablo değeri > Hesaplanan değer olduğundan H_{04} hipotezi kabul edilecektir. Yani cevaplayıcıların cinsiyeti ile GSM telefon kullanmaya başlama dönemi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{05} : Cevaplayıcıların gelir seviyesi ile GSM operatörü tercih nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{15} : Cevaplayıcıların gelir seviyesi ile GSM operatörü tercih nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Gelir Seviyesi ve GSM Operatörü Tercih Nedenleri

GELİR SEVİYESİ	GSM OPERATÖRÜ TERCİH NEDENLERİ					Toplam
	Konuşma Ücretinin Düşük Olması	Düşük/Sıfır Sabit Ücret	Kullanıcı Sayısının Fazla Olması	Reklamların Etkileyici Olması ve Sağladığı Promosyonlar	Diğer	
0-100 milyon	18	14	37	7	15	91
101-200 milyon	32	20	72	3	27	154
201-300 milyon	11	4	41	6	10	72
301 milyon ve üstü	2	4	16	3	9	34
Toplam	63	42	166	19	61	351

% 95 güven aralığı,

Serbestlik derecesi: 12

Tablo değeri: 21.03

Hesaplanan değer: 17,993

Tablo değeri > Hesaplanan değer olduğundan H_{05} hipotezi kabul edilir. Yani cevaplayıcıların gelir seviyesi ile GSM operatörü tercih nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.1.3. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Memnuniyetinin Ölçümü

Araştırmanın bu aşamasında cevaplayıcıların GSM operatörlerinin kendilerine sağladıkları olanakları yeterli bulup bulmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, cevaplayıcılara GSM operatörlerinin sağladığı olanakları yeterli bulup bulmadıkları sorulmuş ve cevaplayıcıların verdikleri cevaplar (Kesinlikle yeterli bulmuyorum-Kesinlikle yeterli buluyorum) 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Likert ölçeği'ne göre cevaplar;

Kesinlikle yeterli bulmuyorum : 1 puan

Yeterli bulmuyorum : 2 puan

Kararsızım : 3 puan

Yeterli buluyorum : 4 puan

Kesinlikle yeterli buluyorum : 5 puan

olarak değerlendirilmiştir. Buna göre; cevaplayıcıların 2.64 ortalama ve 1.11'lik standart sapma ile GSM operatörlerinin kendilerine sağladıkları olanaklar konusundaki memnuniyetleri; yeterli bulmuyorumu aşan ve kararsıza yakın bir ölçüde değerlendirilmektedir.

Tablo 9: Cevaplayıcılara GSM Operatörlerince Sağlanan Olanaklardan Memnuniyet

	Frekans	Ortalama	Standart Sapma
GSM Operatörünün Sağladığı Olanaklardan Memnunuz?	358	2,6490	1,1109
Toplam	358		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada; öğrencilerin gelir seviyeleri ile, cep telefonu ücretlerini ödeme biçimleri (faturalı/kontrollü), yine gelir seviyeleri ile telefon giderleri arasında ve cinsiyetleri ile cep telefonunu kullanmaya başlama nedenleri arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu görülmüştür. Diğer taraftan, cinsiyet ile kullanmaya başlama dönemleri ve gelir seviyeleri ile cep telefonunu tercih nedenleri arasında bir ilişkinin olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca, kullanıcıların cep telefonlarının sağladığı olanakların yeterliliği konusunda ise; yeterli bulmuyorumu aşan ve kararsıza yakın bir ölçüde olduğu görülmüştür.

Türkiye’de kullanımı çok yaygın bir hale gelen ve özellikle üniversite öğrencilerinde kullanım oranları çok yüksek olan cep telefonları konusunda çok geniş kapsamlı bir araştırma yapılması birçok bakımdan yerinde olacaktır. İletişim giderlerinin yüksek olduğu ülkemizde Özellikle hanehalkı harcamalarında çok önemli bir paya sahip olduğu düşünülen cep telefonu ödemelerinin gerçekten işlevsel olup olmadığı tartışmalıdır. Diğer bir ifadeyle bu yaygın cep telefonu kullanımının toplumsal sonuçları irdelenmeye değer görülmektedir.

KAYNAKÇA

1. Cemalcılar, İlhan, **Pazarlama:Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul; 1987.
2. Fishbein Martin, “**Attitude, Attitude Change, and Behavior: A Theoretical Overview in Attitude Research Bridges the Atlantic**, ed. Philip levine (Chicago:American Marketing Assosiation, 1975, s.3-16’ dan Peter, J. Paul ve Olson C. Jerry, Consumer Behavior and Marketing Strategy, Second Edition, Richard D. Irwin Inc.,1990, 136.

3. Hawkins, I. Del / Best J. Roger/ Coney A. Kenneth, **Consumer Behavior**, 5th Ed. Boston:Irwin, 1992
4. <http://www.tpeditor.com/contents/2000/paltridge.htm> .21.05.2003
5. İslamoğlu. A. Hamdi, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul, 2002, ss. 98-99
6. Kağıtçıbaşı Çiğdem; **İnsan ve İnsanlar**, Gözden Geçirilmiş 7.Basım, Evrim Basım-Yayım Dağıtım, İstanbul, 1988.
7. Karabulut Muhittin, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, İkinci Baskı, Ünlü Bilimsel Yayınlar 4, İstanbul, 1998.
8. Karabulut Muhittin, **Tüketici Davranışı**, Genişletilmiş 3. Baskı, İşletme İktisadi Enstitüsü Yay. No:102, 1989, İstanbul
9. Mowen, C. John, **Consumer Behavior**, Third Edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1993.
10. Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş Altıncı Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
11. Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, MediaCat, Kapital Medya A.Ş. İstanbul, 2002.
12. Özdamar, Kasım, **Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi 1-2**, 2.Baskı, Kaan Kitapevi, Eskişehir, 1999.
13. Peter, Paul / Olson C. Jerry, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 2nd Ed., Irwin, Boston, 1990
14. Perreault, D. William/ McCarthy E. Jerome, **Essentials of Marketing: Aglobal-Managerial Approach**, Irwin/McGraw-Hill Company, 1997.
15. Stanton J. William, Etzel J. Michael ve Walker J. Bruce, **Fundamentals of Marketing**, International Ed.McGraw-Hill, Inc.,1994.
16. Suner, F. Asuman, **Toplum ve Bilim Dergisi**, Güz 2001, Sayı, 90.