

ÖZELLİKLERİNE GÖRE CEP TELEFONU TERCİHİNİN İLGİLİ DUYULAN UYGULAMA KATEGORİSİ SEÇİMİ İLE İLİŞKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ODAKLI BİR ÇALIŞMA

Arş. Gör. Onur İZMİR
Gümüşhane Üniversitesi İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, cep telefonu tercihinin ilgili duyulan uygulama kategorisi seçimi ile ilişkisini araştırmaktır. Yapılan literatür taraması sonucu cep telefonu tercihinin etkileyebilecek özellikler ve uygulama kategorileri oluşturulmuştur. Literatürden toplanan cep telefonu tercihi ve ilgili duyulan uygulama kategorisi ile alakalı maddelere dayanan anket 415 katılımcıya uygulanmıştır. Daha sonra, eldeki bu veri, cep telefonu tercihi ve ilgili duyulan uygulama kategorisi için ayrı ayrı keşfedici faktör analizine tabi tutularak bu iki değişkenin ve oluşan boyutlarının arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuçta, bu iki değişkenin ve boyutlarının arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, öğrencilerin cep telefonu tercihinin, aile geliri ve bireysel harcama düzeyine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cep telefonu tercihi; ilgili duyulan uygulama kategorisi seçimi; keşfedici faktör analizi.

THE RELATIONSHIP BETWEEN MOBILE PHONE PREFERENCE AND APPLICATION CATEGORY OF INTEREST: A SURVEY OF UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The purpose of the study is to investigate the relationship between mobile phone preference and application category of interest. In accordance with the literature review conducted, features that may impact on mobile phone preference, and application categories were formed. A survey basing on the items, regarding the mobile phone preference and application category of interest, collected through literature review applied to 415 respondents. Afterwards, the data at hand were put to the exploratory factor analysis, separately for both mobile phone preference and application category of interest, and the relationships among these two variables and their dimensions come out were meant to be identified. Consequently, among two variables and the dimensions were found a statistically significant relationship. Moreover, it was also identified that mobile phone preferences of the university students do not differ depending on the family income and individual expenditure level of the students.

Key Words: Mobile phone preference; application category of interest; exploratory factor analysis.

GİRİŞ

Teknoloji çağı olarak adlandırılan bu yüzyılda, teknolojik gelişmeler çok hızlı bir şekilde yaşanmaktadır. Günümüzde yaşanan bu teknolojik gelişmelerden dolayı, birçok ürün kategorisinin yaşam döngüsünde de kısalma meydana gelmektedir. Değişim çok hızlı bir ivme gösterdiğinden, işletmeler değişimlere ani tepki verebilmek adına rakipleriyle sürekli bir teknolojik mücadele içerisinde dirler. Bu teknolojik mücadele sonunda ise çok hızlı bir teknolojik değişim ve dönüşüm meydana gelmektedir (Bose, 2002; Reiner ve diğ., 2009).

Cep telefonu sektörü de son yıllarda kayda değer derecede bir artış göstermiştir (CTIA, 2006). Cep telefonu pazarı dünya çapında hızlı büyümesini devam ettirmektedir (IDC, 2014). 2015 tahminlerine göre 1,4 milyon cep telefonunun dünya çapında satılacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, Google'ın açıklamasına göre mobil telefon kullanıcıları her gün 500 bin android sistemli telefon kaydettirmektedir (Reisinger, 2011) ve gelişmiş birçok ülkede pazara göre nüfus oranı % 100'e ulaşmıştır (Hoehle ve Venkatesh, 2015). CTIA (2006)'ya göre, Amerika'da 194 milyon mobil kullanıcı vardır. Bu sayı % 65'lik bir pazar nüfuzu anlamına gelir. Hatta bu oran, örneğin Finlandiya, bazı ülkelerde daha da yüksektir.

Mobil teknolojinin gelişimi ile birlikte cep telefonları daha çok özelliklerle donatılıp daha küçük boyutlara geldikçe daha çok cebe girmeyi başarmıştır. Daha farklı özellikler boyutları gittikçe küçülen bu telefonlara eklendikçe kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı gibi kavramlar önemini yitirmeye başlamış ve telefonların işlevleri artmıştır.

Geleneksel fonksiyonu iletişim olan cep telefonları artık aynı zamanda bir imaj, kişisel aksesuar, bilgi sağlayıcı, iş yerinde yardımcı, prestij yani adeta bireyler için bir kimlik ve varlık sebebi formatını kazanarak ve ayrıca fonksiyonel bir fayda unsuru olarak tüketicilerin hayatında vazgeçilemez bir yer edinmiştir. Mobil telefon sektörü sürekli ilerleme göstererek ilave özelliklerle donatılarak daha da önemli bir ihtiyaç unsuruna dönüşmekte ve birçok yeni tüketicinin hayatına girmeye son hız devam etmektedir (Singh ve Goyal, 2009).

Sektördeki lider isimlerin, pazarın yapısındaki gelişmeler sonucunda değişkenlik göstermesine rağmen, Akhtar (2014)'ya göre, sektör hızlı bir şekilde büyüme gösterme trendini devam ettirmektedir. Genç tüketiciler, teknolojik gelişmelere meraklarından, keşfetme arzularının yüksek olmasından, satın alma konusunda isteklerinden ve fiyatlar noktasında gösterdikleri düşük hassasiyetten dolayı pazarda potansiyel alıcılar olarak görülmekte ve bu durum büyük markaların da ilgisini çekmektedir (Li ve Li, 2010). Yeniliği ve teknolojiyi yoğun olarak takip eden gençler, yazılım teknolojisi ve elektronik alanındaki önemli gelişmeler sayesinde cep telefonu sektörünü yakından izler hale gelmişlerdir. Önceleri temelde iletişim aracı olarak piyasaya sürülen mobil telefonlar, bahsedilen bu teknolojik

gelişmeler vesilesiyle kısa bir süre içerisinde adeta çağ atlamış ve yepyeni bir kimliğe bürünerek birçok özelliği bünyesinde barındıran daha karmaşık bir yapı halini almıştır. Özellikle genç tüketicilerin teknolojinin son ürünü olan çok fonksiyonlu mobil telefonlara yakından ilgi göstermesi nedeniyle genç tüketiciler dünyanın birçok yerinde önemli bir hedef pazar olmuştur ve bu etkileşim ise teknolojinin sürekli bir devinim içinde gelişmesinde kayda değer bir katkı sağlayarak sektörün şu anki şeklini almasında temel dinamiklerden birisini oluşturmaktadır (Singh ve Goyal, 2009).

Bu kapsamda, genç tüketici profiline cep telefonu ve telefonların fonksiyonel olarak tam anlamıyla verimli kullanılmalarını sağlayan uygulama tercihilerini etkileyen değişkenlerin tespiti bu açıdan sektörde ciddi bir önem arz etmektedir. Pazar yapısının tam anlamıyla anlaşılabilmesi için asıl gerekli olan şey ürünün içsel ve dışsal özelliklerinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasıdır (Karjalauto vd., 2005; Singh ve Goyal, 2009); fakat, konuya, genç cep telefonu kullanıcılarının oranı, kullanım amaçları ve cep telefonu fiyatının tespiti gibi daha dar çerçeveden kısıtlı bir bakış açısıyla yaklaşmıştır (Gao, 2004; Li ve Li, 2010).

Bu çalışmada, içsel ve dışsal özelliklerine göre cep telefonu tercihi kriterleri, kullanıcıların ilgi duydukları uygulama kategorileri ve bu iki değişken arasında bir ilişkinin var olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, telefonu tercihinin ve cep telefonu değiştirme sebeplerinin gelire göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu çalışmanın konuyla alakalı başvurulacak bir kaynak oluşturmak amaçlandığından literatür taraması bilinçli olarak kapsamlı tutulmuştur.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde; teknolojik gelişmeyle birlikte cep telefonunun öneminin artmasına paralel olarak pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Konuyla ilgili literatür; cep telefonu kullanımı, öğrenciler için cep telefonunun fiziksel ve fiziksel olmayan özellikleri, cep telefonu uygulamaları, uygulama seçimi ve uygulama kullanımı sıklığı şeklinde alt başlıklarda incelenmiştir.

1.1. Cep Telefonu Seçimi ve Kullanımı

Yaklaşık 20. yüzyılın başlarında piyasaya sürülen ve günümüz teknolojisine kıyasla olgunlaşmamış ve hatta ilkel olarak bile adlandırılabilir ilk cep telefonları tüketicilerin yoğun ilgisini çekmiş ve günümüzde her kesimden birçok farklı müşteri profili tarafından kullanılabilir hale gelmiştir (Karagöz vd., 2015).

ITU Releases (2014)'e göre, ev telefonu kullanımının geçmişteki son 5 yıldan beri azalma gösterdiği ve 2009'a kıyasla 2014'ün sonunda 100 milyon daha az ev telefonu aboneliği bulunmaktadır. 2014'ün sonuna kadar,

gelişmiş ülkeler ağırlıkta olmak üzere, dünyada 7 milyar mobil telefon aboneliği olacağı öngörüsü vardır. Bunların 3,6 milyarı Asya-Pasifik'te olmak üzere, gelişmiş ülkeler dünyadaki mobil telefon aboneliğinin %78'ini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, üçte ikisi gelişmiş ülkelerde olmak üzere, dünyada 3 milyar internet kullanıcısı olacağı ve bunlardan 2,3 milyarının ise küresel bazda mobil telefon kullanıcılarından oluşacağı tahmin edilmiştir.

Teknoloji imkânlarının hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte mobil cihazların kullanımında ciddi bir oranda artış yaşanmıştır. Amerika Birleşik Devleti'ndeki kullanıcı sayısı 2000 yılında 109 milyondan 2012'de 310 milyona ulaşmıştır (Aoki ve Downes, 2004; Central Intelligence Agency, 2012). 12 senelik bir süre içinde kullanıcı sayısının 3'e katlanmış olması sektörün gelişme hızı ve boyutu hakkında yeterli bilgiyi vermektedir.

Karagöz vd.(2009)'ne göre, gelişen teknolojiyle birlikte hayatımıza giren ve sıklıkla kullanılan bir nesne olan cep telefonları sahip oldukları birçok özellik sayesinde vazgeçilmez bir öge olarak hayatımızda yer almaktadır. World Health Organization (2011) ve Smith (2011) 'e göre, cep telefonları, insanların iletişime geçerek sosyal ilişkilerini güçlendirerek birbirlerine daha sıkı bağlanması yanı sıra; sürücülerin gözlerini yoldan, ellerini direksiyondan ve akıllarını trafikten ve çevreden ayırıp bilişsel açıdan yoğun bir dikkatsizliğe sürükleyerek sürücülerin davranışlarını negatif yönde şekillendirip kaza yapma riskinin artışına sebebiyet verebilmektedir. Telefonla meşgul olmanın sürüş performansını düşürdüğünden dolayı trafikte cep telefonu kullanımı ve kaza yapma arasında sıkı bir ilişki vardır; çünkü sürüş esnasında cep telefonu kullanımı sürücünün frene basma ve trafik işaretlerine tepki verme, kısa sürüş mesafesi ve şerit takibi gibi motor faaliyetlerin süresini uzatmaktadır. Özellikle, ağırlıklı olarak gençlerin davranışlarını etkileyen, sürüş esnasında mesajlaşma ya da konuşma faaliyetleri aşırı dikkat dağınıklığına bağlı sürüş performans düşüklüğüne sebebiyet verdiği için eller serbest (Hands-free) özellikli telefonlar dahil tüm telefonların kullanımı kaza riskini 4 kat artırmaktadır. McEvoy vd. (2005)'ne göre, gençleri çok ciddi güvenlik riski olan durumlara sokan sürüş sırasındaki dikkatsiz ve umursamaz tavırları, özellikle onların sürüş esnasında cep telefonlarını kullanmalarından kaynaklanmaktadır.

Wajcman vd. (2007) ve Aoki ve Downes (2004)'e göre, cep telefonları başlangıçta iş aracı ve profesyonel amaçlarla kullanılmak üzere dizayn edilmiştir. Hatta, Wajcman vd. (2007)'na göre, cep telefonları piyasaya ilk sürülmeye başladığında, zamanları çok kıymetli olan yöneticileri hedef alınarak işletmeler için gerekli bir araç niteliğinde olduğu vurgulanarak pazara tanıtılmıştır. Fakat çok hızlı gelişen bir süreç içerisinde, cep telefonları adeta evrim geçirerek başlangıçtaki kullanım amacını fazlasıyla aşmış günümüzde birçok türde iletişimin (internet, konuşma, mesajlaşma vs.) ve uygulama kullanımının temelini oluşturmaktadır.

Palen vd. (2000) da cep telefonunu alırken ki amaçla daha sonraki kullanım işlevinin zamanla değiştiği sonucuna ulaşmıştır. Bireylerin cep telefonu alımındaki ilk amaçlarının iş için ya da güvenlik için olduğuna ve sosyal nitelikte bir kullanımı amaçlanmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Fakat nihayetinde sosyal iletişimin işlevinin zamanla daha ağır bastığını ileri sürmüşlerdir.

Wajcman vd. (2007)'ne göre, bugün, cep telefonları iş amaçlı kullanılmamasının (%16) yanında ağırlıklı olarak aile (%48) ve arkadaşlarla (%26) iletişim kurmak için kullanılmaktadır. İş için saat 7'de kullanılmaya başlanıp öğlen arası molasında kullanım hızı düşüp molanın bitmesiyle artmakta ve daha sonra saat 5'ten sonra hızlı bir düşüşle geceye doğru 0'a yaklaşmaktadır. Aile ile görüşme tıpkı arkadaşlarla görüşmede olduğu gibi iş görüşmelerinden gün boyunca daha fazladır ve özellikle akşam 5-6 gibi iş çıkışı saatlerinde en yüksek orana ulaşmaktadır.

Kopomaa (2000), Gant ve Kiesler (2001) ve Wajcman vd. (2007), belli bir kesim için cep telefonu kullanımının, iş ve özel hayat arasındaki çizgiyi belirsizleştirdiğini ve iş hayatı ile özel hayatın birbirine karışmasına neden olduğunu dile getirmektedir. Plant (2010) çalışmasına göre, sosyal alanda yapılan konuşma üçüncü kişilere de açık olduğundan, konuşan kişi özeline duyulmaması için kısık sesle konuşur ve cep telefonu kullanımının yaygın olmadığı yerlere kıyasla kullanımının yaygın olduğu yerlerde cep telefonu kullanıcıları çevrelerine karşı daha dikkatli ve duyarlıdır. Yine buna benzer bulgular Cooper (2002) tarafından da dile getirilmiştir. Yazara göre, cep telefonlarının kamu alanlarında kullanımı kişinin özeli olarak geçen konuşmaya çevrede bulunan üçüncü kişileri de dâhil etmesinden dolayı gizlilik ve özel anlayışına zarar vererek özel hayat ve toplum hayatı çizgisini bulanıklaştırır.

Plant (2010)'a göre, cep telefonu kullanımı ağırlıklı olarak topluma açık olan yerlerde yapıldığından; bu durum, kişisel bilgilerimizin dışarıyla paylaşımına sebebiyet vermekte ve gizlilik prensibi algısını negatif yönde etkilemektedir ve ayrıca sosyal ilişkileri de bozabilmektedir. Örneğin, biriyle yüz yüze sosyal iletişim halindeyken cep telefonu çaldığında cep telefonuna cevap verme güdüsü, kişiyle olan iletişimi devam ettirmeden ağır basmaktadır ve bu durum ise yüz yüze sosyal etkileşimi yıpratmaktadır.

Cep telefonu kullanımının etkileri gençlerde daha şiddetli bir şekilde görülmektedir. Plant (2010)'a göre, gençler cep telefonlarıyla birbirlerini sürekli taciz etmekte ve telefonsuzken, arkadaşlarının da ait oldukları sosyal ağlardan dışlanmış hissettiklerinden dolayı rahatsızlık duymaktadırlar. Çünkü gençler toplu bir şekilde bu sosyal ağları kullanmak suretiyle adeta birbirleriyle yarış eder durumda, kendileri ya da çevreleriyle alakalı bilgiler paylaşmakta, birbirlerine mesajlar göstermektedirler. Yaptıkları ve aldıkları çağrılarının sıklığını, kimlerden geldiğini ve içeriği hakkında kıyaslamalar yaparak adeta birbirlerine üstün gelmeye çalışarak kimin daha havalı, kimin daha çok sosyal ağlar ve uygulamalarda hile ve kısa yol bil-

diği, kimin görüşmelerinin daha cüretkâr ve yaratıcı olduğu ve hatta kimin cep telefonu fihristinde daha fazla numara kayıtlı olduğu gibi kıyaslamalar yapmaktadırlar. Hatta Srivastava (2005)'e göre, genç kullanıcılar ders-teyken bile telefonlarını kullanmaktadırlar. Markett vd. (2006)'ne göre, öğrenciler özellikle ders sırasında telefonlarının mesajlaşma özelliğini kullanarak ders içinde öğrenmeyi pekiştiriyorlar. Markett vd. (2006)'nin bulgularının aksine Hammer vd. (2010); öğrenciler cep telefonlarını ders-le alakası olmayan amaçlarla kullandıklarından, cep telefonunun sınıf içi kullanımının ne derece verim sağladığının tartışmalı olduğunu ve disiplin problemi yarattığını ileri sürmüşlerdir.

Chen and Katz (2009)'a göre cep telefonu kullanımı üniversite çağın-daki öğrenciler için aileleriyle görüşebilmek adına önemli bir araçken; Thompson and Ray (2007) henüz reşit olamamış çocukların ve ergenlerin kontrolsüz internet ve telefon kullanımı harcamalarına, yaşları için zararlı olabilecek materyallere ulaşma ya da maruz kalma gibi durumlardan zarar görebilecekleri konusunda uyarıda bulunmaktadır.

Aoki ve Downes (2003), araştırmalarının sonucuna göre; cep telefonu kullanımını 9 farklı fonksiyonel nedene bağlamıştır:

Kişisel güvenlik olarak görülen cep telefonları, kullanıcıların başına gü-venliklerini tehdit eden bir şey geldiğinde, mesela araba kazası, kendilerini daha güvende hissettiklerini ve riskli durumdan cep telefonları sayesinde kurtulabileceklerini düşünüyorlar.

Finansal caziplik olarak da algılanılan cep telefonları, kullanılan tarife-ler sayesinde daha ucuz iletişim imkânı sağlamaktadır.

Bilgiye erişim özelliğiyle eşleşen cep telefonları, gerek telefon rehbe-rinde kayıtlı numaralarla gerek internet özellikleriyle (akıllı telefonlar) olsun istediğimiz anda bizlere bilgi sağlamakta ve bilgiye sınırsız erişim fırsatı vermektedirler.

Sosyal etkileşim cep telefonu alınırken asıl amaç olmasa da belli bir süre kullanımdan sonra cep telefonları insanların hayatlarının bir parçası olmakta ve çevresiyle olan iletişimine yeni bir boyut katmaktadır.

Ailevi iletişim için kullanılan cep telefonları, özellikle öğrencilerin aileleriyle konuşabilmeleri ve iletişime geçebilmeleri için kullanılan önemli bir araçtır.

Zaman yönetimi ve koordinasyonu sağlayan cep telefonları insanları her an birbirlerine bağlayarak istedikleri zaman yerlerini tespit edebilmelerine imkân sağladığından buluşma zamanı ve yerini eldeki anlık bilgiye göre programlayarak zamanlarını daha kolay bir şekilde yönetip koordine edebilmelerine yardımcı olmaktadır.

Bağımlılık yaratan cep telefonları günlük hayatın içine o kadar nüfuz et-miştir ki mülakata katılan katılımcılardan birisi cep telefonunu boynundaki bir tasmaya benzetmektedir.

İmaj yaratma ve kabul görme konusunda çevre baskısı giderek artmaktadır ve insanlar çevreleri tarafından hoş karşılanabilmek için bu konuda ellerinden geleni yapmaktadır. İnsanlar, cep telefonu kullanmanın yararları kadar zararlarından da haberdar ve bu konuda farkındalık sahibi olsalar da toplumca kabul gören davranışları taklit etmektedirler. Çoğunluk cep telefonu sahibi olduğundan ve kullandıkları markalar onları temsil eden mesajlar gönderdiğinden insanlar da kendilerini ifade ettikleri telefon markaları ve modelleri seçerek imajlarını yaratmaktadırlar.

Özel hayat yönetimi konusunda cep telefonları oldukça yardımcı olmaktadır. Cep telefonu, sabit telefonların aksine kişiye özeldir ve böylece kişi, diğerleriyle özel olarak iletişime girebilmektedir.

Toplumdaki bireyleri bu kadar yoğun bir şekilde etkisi altına alan cep telefonları, Akhtar (2014)'ün yaptığı çalışmaya göre, katılımcıların ailelerinin %78,8'i 1-6 tane, %21,8'i 7-15 tane telefona sahiptirler ve bunlardan %47'si 18 yaşında, %25'i 10-17 yaşında, %27,8'i 19-25 yaşında ve %0,2'lik bir kısmı da 26-40 yaşında ilk cep telefonlarını almışlardır. %46,5'i cep telefonunu bir gereklilik olarak görürken diğerleri hayatı kolaylaştıran bir araç, sosyal statü ve emniyet sağlayıcı olarak nitelendirmektedir. Bir yılda değiştirdikleri cep telefonu sayısı katılımcıların %83,2'si için 1-3 telefonken, geri kalanı 4-6 telefondur. Mevcut olarak kullandıkları telefon markası dağılımına göre ise % 49,5'i 0-2 markaya, %29'u 3 markaya, %21,5'i 4 veya üzeri markaya sahiptir. Cep telefonu seçiminde ise karar vermeyi belirleyen fiyat unsuru %68,8'ine göre ortalama fiyat, %17'sine göre düşük fiyat ve % 14,2'sine göre ise yüksek fiyattır.

1.2. Öğrenciler İçin Cep Telefonun Fiziksel ve Fiziksel Olmayan Özellikleri

Maksudunov ve Polat (2015)'e göre, cep telefonu özellikleri, fiziksel özellikler ve fiziksel olmayan özellikler şeklinde iki kategoride incelenir. Çalışmanın sonuçlarına göre öğrencilerin cep telefonlarında en çok kullandığı 5 teknik özelliğin sırasıyla “internet bağlantı, konuşma, MP3 dinleme, resim çekme ve bluetooth” olduğu tespit edilmiştir. En az kullanılan 5 özellik ise “ bas-konuş, ajanda-not, ses kayıt, sesle arama ve oyun “dur. En çok kullanılan özelliğin sırasıyla internet, konuşma, müzik dinleme, resim çekme gibi özellikler olması ve internet özelliğinin telefonun asıl işlevi olan konuşma özelliğinden önce gelmesi ve çok fonksiyonlu olarak kullanılması cep telefonu algısının fonksiyonel açıdan geleneksel anlamdaki kullanımından ayrıştığı kolaylıkla saptanabilir.

Maksudunov ve Polat (2015)'e göre, öğrencilerin önem verdiği fiziksel özellikler “Batarya süresi, renkli ekran, tasarım, çözünürlük ve ekran boyutu”dur ki buradan öğrencilerin estetik ve kullanım kolaylığı gibi ana özellikleri aradıkları söylenebilir. Bununla birlikte en az önemsenen özellik ise telefonun ağırlığıdır.

Fiziksel olmayan en gözde ilk beş özellik “ Ürün kalitesi, markası, fiyatı, garanti süresi ve modeli”dir. Buradan da mobil telefonlarda fiziksel olmayan özellikler temelinde öğrencilerin güvenilirlik ve teknolojik açıdan gelişmişlik gibi temel öğeleri dikkate aldıkları anlaşılabilir. Fiyat tıpkı mobil telefon örneğinde olduğu gibi birçok ürünün değerlendirilmesinde yüksek öneme sahiptir. Teknolojik gelişmişliği gösteren model ise telefonların özelliklerindeki üstünlükleri ve zayıflıkları belirlediği için genç tüketiciler için karar vermede önem arz etmektedir (Maksudunov ve Polat, 2015) .

İşlevsel özelliklerde ise öğrencilerin 50’inden fazlası « MP3 çalabilme, SMS/MMS, radyo, MP4 oynatma ve melodi ve zil sesi çeşitliliği” olmak üzere ilk beşte bu özellikleri sıralamışlardır. Oyun oynama özelliği ise yaşlarının uygunluğundan dolayı en son olarak listede yer almıştır ve yaşlarının bir başka özelliği olarak da müzik dinlemeye ve film-video izlemeye yarayan özellikler kabul görmektedir. Genel anlamda bakıldığında ise üniversite öğrencilerinin seçimi ağırlıklı olarak “ internet, konuşma, müzik ve radyo dinleme, fotoğraf çekme ve bluetooth” olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu genç kullanıcılar “internet bağlantısı, bluetooth, fotoğraf çekme, kamera ve GPS/GPRS gibi teknik; pil ömrü, renkli ekran, ekran çözünürlüğü, estetik görünüm ve ekran büyüklüğü gibi fiziksel; ve ürün kalitesi, marka, fiyat, garanti ve model gibi fiziksel olmayan” özelliklere sahip telefonları tercih etmektedir (Maksudunov ve Polat, 2015).

1.3. Cep Telefonu Uygulamaları

Uygulama geniş anlamda, bir bilgisayar, tablet ya da cep telefonunun işletim sistemini çalıştıran yazılım programıdır. Cep telefonu uygulaması ise internet üzerindeki uygulama mağazalarından indirilen, akıllı ya da diğer mobil telefonlarda istenilen özellikleri çalıştıran ve telefonun daha fonksiyonel olmasını sağlayan yazılımlardır. Özellikle son beş yılda mobil telefon teknolojisi çok değişti ve işletim sistemleri eskiye kıyasla çok daha sofistike hale gelmiştir. Bu gelişmeler mobil uygulamalar açısından da çok verimli olmuştur. Apple, Google ve Microsoft gibi uygulama sağlayıcıları birçok farklı telefon uygulaması tasarlamış ve piyasaya sürmüştür. Örneğin, sadece Apple iStore 1 milyonun üstünde farklı işlevlere sahip mobil uygulamaları iPhone kullanıcılarının hizmetine sunmaktadır ve 2013’ün Mayıs ayında mevcut mobil uygulamalar 50 milyardan daha fazla Apple iTunes Store’den indirilmiştir (iTunes 2013).

Burguera vd.(2011) ve Do vd. (2010)’a göre indirilen bu uygulamalardan bazıları programlama ara yüzüne bağlı olarak kullanıcının kişisel bilgilerine, mevcut konumuna ve arama günlüğüne ulaşmasından dolayı güvenlik ve gizlilik prensiplerini ihlal etmektedir ve daha büyük problem ise kullanıcılar çoğunlukla, uygulama sağlayıcıları tarafından bu bilgilerin ne kadarına ulaşıldığına ve hangi amaçlarla kullanıldığını tam olarak bilememesidir.

Müşteri bilgi sistemi olarak kategorize edilen mobil uygulamalar, tüketicilerin sahip olmak istedikleri bilgileri toplamasına ve mevcut problemlerini çözmesine yardımcı olan; aynı zamanda onları eğlendiren bilgi sistemleridir. Bu çok işlevli uygulamalar geliştirilirken tüketicilerin hangi ihtiyaçlarını karşılayacakları ve ürünü hangi amaçla kullanacakları göz önünde bulundurulur (Chun vd., 2013). Dolayısıyla, akıllı telefon uygulaması geliştiricileri, devlet organları, askeriye, işletmeler, eğitim kurumları, diğer organizasyonlar ve bireyler olmak üzere var olan bir ihtiyacın karşılanması ya da mevcut bir problemin çözümü için gerekli fikre ve teknik altyapıya sahip kişi ve kuruluşlar olabilir. Buradaki önemli soru, kullanıcı, uygulamayı hangi amaca ulaşmak için kullanacaktır olmaktadır. Diğerleriyle iletişime mi geçecek; otobüs, tren ya da uçak bileti mi satın alacak; hava durumu gibi bilgi hizmetlerine mi başvuracak gibi sorunsallar doğru uygulamanın geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir (Tuunanen vd., 2010).

1.4. Uygulama Seçimi

Uygulama sağlayıcıları tarafından sağlanan binlerce uygulama içinden hangi uygulamanın seçileceğine karar vermek, kullanıcı için pek de kolay olmayan bir süreçtir. Fonksiyonel amaçla bir ihtiyacı gidermek için akıllarında herhangi bir uygulama ismi olmadan uygulama arayan kullanıcılar ağızdan ağıza, popüler uygulama listesini referans alarak ya da reklam yoluyla ulaştığı bilgilere dayanarak bir seçim yapar (Egelman vd., 2012).

Huy ve Thanh (2012)'ye göre, kullanıcılar bir cep telefonu uygulamasından "Kolay kullanım, uygunluk, yüksek performans, fonksiyonel olma, telefonun kapalı konumda çalışabilmesi" gibi özellikleri aramaktadır. Teknolojiyle arası çok iyi olmayan kullanıcılar için Balakrishnan (2011) de diğerlerine benzer şekilde özellikle "Uygulamalardaki kolay kullanım" özelliğinin önemini vurgulamıştır. Chun vd. (2013)'ün yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların %84'ü uygulamaları kullanmanın kolay olduğunu ve %79'u da uygulamaların açık ve anlaşılır olduğunu beyan etmişlerdir. Salmre (2015)'e göre, bir uygulamanın tasarımında en önemli üç unsur uygulamanın başlama süresi, tepki verme hızı ve amaç odaklılıktır. Bir uygulama hızlı bir şekilde açılmalı, kullanıcının isteklerini uzun süre bekleme yapmadan yerine getirmeli ve ne için tasarlandıysa o amaca hizmet etmelidir.

Schadler ve McCarthy (2012), son teknolojinin ve en yeni sistemlerin desteği yardımıyla cep telefonu uygulamalarının, kişilerin acil ihtiyaçlarını gideren, istedikleri her şeye anında ulaşabilmelerini sağlayan ve karar vermelerini hızlandırıp verimli kılan programlar olduklarından bahsetmiştir. Chun vd. (2013), yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre kullanıcıların %65'i, uygulamaların algılanan kullanılabilirliğinin günlük hayatlarındaki ihtiyaçlarını karşılaması konusunda yeterli olduğunu beyan etmiştir. Katılımcıların %39'u, bu uygulamaların işyerindeki verimliliği artırdığını ve %

34'ü ise iş performanslarını yükselttiğini belirtmiştir. Katılımcıların %55'i uygulamaların işlerin yapılmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Ayrıca, başka önemli bir konu da güvenlik ve gizlilikle alakalıdır. Çünkü kullanıcılar yükledikleri uygulamaların bazılarında kişisel bilgilerine erişim imkânı vermektedir ve kullanıcılar uygulamayı yüklerken uygulamanın kişisel bilgilerin ne kadarına ulaşması gerektiği konusunda kararsızdırlar. Cep telefonlarında kişi listesi, finansal bilgiler ve konum bilgileri gibi çok önemli bilgilerin bulunduğu düşünülünce, uygulamaların kişisel bilgilere ulaşımı konusunun kullanıcılar açısından stratejik öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

1.5. Uygulama Kullanımı Sıklığı

Geçmiş yıllara kıyasla, mobil uygulama kullanımı için harcanan zamanda ciddi bir artış vardır. Ortalama olarak en sık kullanılan uygulama SMS'tir ve en çok iş yerinde kullanılmaktadır (Do vd.,2011). Uygulamalar en çok öğleden sonra- akşam arası zaman diliminde kullanılmaktadır (Do ve Gatica-Perez, 2010). Farklı kullanıcılar günde ortalama 10-200 kere telefonlarıyla etkileşime geçmektedir ve bu etkileşim 10-250 saniye sürmektedir; ayrıca, kullanıcılar 1-1000 MB arası veri indirmektedir (Falaki vd., 2010). Bowen ve Pistilli (2012), kullanıcıları niteliklerine göre daha ancak bir kaç tane uygulama kullanmış *acemiler* (6 aydan az), ihtiyacı olduğunda ya da arkadaşlarından duyduğu yeni uygulamaları indiren *orta seviye kullanıcılar* (6 ay-2 yıl), birçok farklı uygulama kullanmış ve bunların arasından kendisine en uygun ve verimli çalışmanı seçebilen *ileri seviye kullanıcılar* (2 yıldan fazla) ve var olan ihtiyaçları çerçevesinde kendi uygulamalarını yaratabilme seviyesine ulaşmış *uzmanlar* olarak 4 gruba ayırmıştır. Bu kategorizasyonda en büyük dilimi oluşturan kullanıcılar ise % 42'lik dilimi oluşturan orta seviye ve %43'lük dilimi oluşturan ileri seviye kullanıcılarıdır. Bu kullanıcılar ise ağırlıklı olarak bu uygulamaları oyun, hava durumu, konum bildirim, müzik dinleme, sosyal ağlar, finans, eğlence, haber, eğitim, spor ve alışveriş aktiviteleri için kullanılmaktadır.

Uygulama sıklığını belirleyen başka bir etken de uygulamaların birbirleriyle olan bağlantılarıdır. Yani, kullanıcı bir uygulamayı kullanırken bir diğer uygulamaya da ihtiyacı olması (Facebook ve Facebook Messenger gibi) ve kullanıcının aynı işi yapmak için aynı işleve sahip birden fazla uygulamaya başvurması (Google translate'i ve Sesli Sözlük'ü aynı kelimenin anlamını bulmak için kullanma) kullanılan uygulama miktar ve sıklığını etkilemektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, METODOLOJİSİ VE BULGULARI

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, üniversite düzeyindeki genç tüketicilerin cep telefonu tercihlerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin ilgi duyulan uygulama kategorileri seçimi ile arasında bir ilişkinin var olup olmadığını ortaya koymak; ayrıca seçmiş olduğumuz konu ve metodolojik yaklaşımla literatüre katkıda bulunmak ve araştırmanın bulgularına dayanarak sektöre önerilerde bulunmaktır.

Araştırmanın diğer amaçları ise;

- En yaygın kullanılan cep telefonu markasını tespit etmek,
- En yaygın kullanılan işletim sistemini tespit etmek,
- En yaygın kullanılan uygulamaları tespit etmek,
- Uygulama indirme sıklığını tespit etmek,
- En çok hangi kanaldan uygulama indirildiğini tespit etmek, olarak sıralanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Metodolojisi

2.2.1. Örneklem Süreci

Katılımcılara ulaşmadaki muhtemel kısıtları göz önünde bulundurarak kolayda örneklem metodu seçilmiştir. Örneklem, üniversite düzeyinde eğitim alan öğrencilerden oluşmaktadır. Anket formu son şeklini aldıktan sonra denemeye tabi tutulup eksik ya da yanlış kısımları revize edilerek son haline getirildikten sonra örneklem olarak seçilen üniversite düzeyinde eğitim gören öğrencilere uygulanmıştır. Toplamda uygulanan 454 tane anketin 39'u veri setinden çıkarılarak kalan 415 tane katılımcı örneklemi oluşturmuştur ve çalışmanın analizleri yapılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin örneklem olarak seçilmesinin altında yatan en önemli güdüler mevcut kısıtlar altında veriye kolay ve hızlı ulaşım ile birlikte, teknolojiyi yakından takip eden genç kuşaktan toplanacak verilerin daha gerçekçi bir tablo oluşturacağına dair genel beklentidir.

Örneklem büyük çoğunluğu Gümüşhane Üniversitesi'ndeki öğrencilerden oluşmasına rağmen, bir üniversite birçok farklı şehirlerden gelen öğrencilerden oluştuğundan doğası gereği homojen bir yapıya sahiptir. Dolayısı ile çalışmanın evreni temsil edebilirliğine büyük bir engel teşkil etmeyeceği yönünde görüşümüz ağır basmaktadır. Ayrıca,

Türkiye'nin farklı birçok üniversitesinden yapılan katılımlar sayesinde temsil edilebilirlikteki kaygılar minimuma düşürülmüştür.

2.2.2. Veri Toplama Yöntemi, Aracı ve Veri Analizi Süreci

Araştırma, doğası gereği tanımlayıcı ve keşfedici araştırma özelliklerini taşımaktadır. Literatür taraması kısmı kasten kapsamlı tutulmuştur. Çeşitli kaynaklardan derlenen zengin literatür bilgisiyle hazırlanmış anket sorularından elde edilen birincil verileri ve konuyla alakalı kaynak olarak kullanılabilir içerikte ve hacimde bir literatürü de içeren bir makale yazılması amaçlanmıştır.

Araştırmada verilerin toplanması aşamasında anket yöntemi kullanılmıştır ve anket internetteki sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile dağıtılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Anket formu, literatür taramasından konuyla alakalı elde edilen bilgilerin harmanlanmasıyla meydana gelmiş değişkenlere ve makalenin amaçlarına bağlı kalınması suretiyle oluşturulmuştur. Formun kapsamı, katılımcıların kişisel ve demografik özellikleri, genel olarak çoktan seçmeli yapıda hazırlanmış cep telefonu seçimiyle alakalı tüketici tercihleri, cep telefonu kullanımı alışkanlıkları, uygulama seçimi ve kullanım bilgileri oluşmuştur.

Cep telefonu tercihi önem verilen özellikler ve ilgi duyulan uygulama kategorileri soruları 5'li likert ölçeği kullanarak katılımcıların anketteki sorulara katılma derecelerinin ölçülmesi şeklinde oluşturulmuştur. Bu veriler ışığında cep telefonu seçiminde önem verilen özellikler ve ilgi duyulan uygulama kategorileri keşfedici faktör analizine tabi tutulduktan sonra oluşan boyutlar gözlemlenmiştir.

Cep telefonu tercihi ve ilgi duyulan uygulama kategorileri için yapılan keşfedici faktör analizleri nihayetlendikten sonra, örneklem 2'ye bölünmüştür (Split sample). Keşfedici faktör analizleri sonucu oluşan boyutlar altındaki maddeler tekrardan faktör analizine tabi tutularak benzer sonuçlar verip vermediği araştırılması yolu ile çalışmanın geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Cep telefonu tercihi ve ilgi duyulan uygulama kategorileri başlıklı faktör analizlerinde yer kısıtından dolayı süreçten bahsedilmemiştir. Maddeler çıkarılıp analize son şekli verildikten sonra bulgular tablolaştırılarak sunulmuştur.

2.2.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Çalışmanın ana konusu cep telefonu tercihi ve ilgi duyulan uygulama kategorileri arasındaki ilişkinin tespitidir. Bununla birlikte, cep telefonu tercihinin, kullanılan cep telefonu markasının seçiminin ve cep telefonu değiştirme sebeplerinin gelire göre farklılık gösterip göstermediği aşğıdaki hipotezlerle araştırılmıştır.

H1: Cep telefonu tercihi ile ilgi duyulan uygulama kategorisi arasında bir ilişki vardır.

H2: Cep telefonu tercihi öğrencilerin aile gelir ve bireysel harcama düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3: Cep telefonu tercihi öğrencilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4: Kullanılan cep telefonu markası, ailenin gelir düzeyine ve öğrencinin bireysel harcamasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

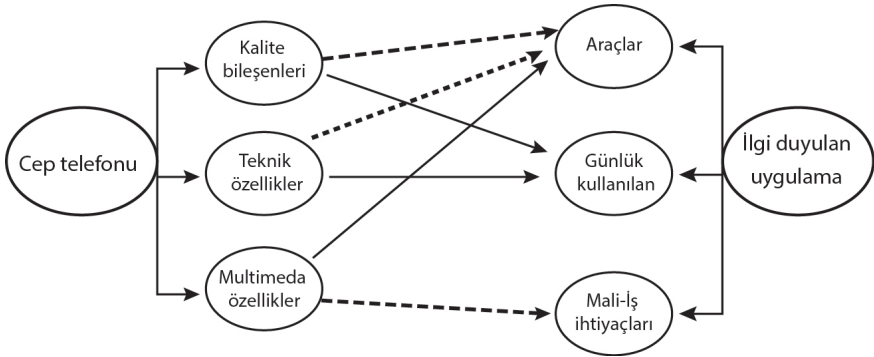
H5: Genel cep telefonu değiştirme sebepleri ile son cep telefonunu değiştirme sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Genel cep telefonu değiştirme sebepleri öğrencinin aylık harcamasına ve ailesinin aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

H7: Son cep telefonunu değiştirme nedenleri öğrencinin aylık harcamasına ve ailesinin aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

Şekil 1’te belli cep telefonu özelliklerine önem verenlerin en çok ilgi duydukları uygulama kategorileri okla gösterilmişken en az ilgi duydukları ise kesikli okla gösterilerek Tablo 8’de anlatılanlar modellenmiştir.

Şekil 1: Cep Telefonu Tercihi ve İlgi Duyulan Uygulama Kategorisi Boyutları Arasındaki İlişki Modeli



==== En az ilgi duyulan uygulama ile ilişki

==== En çok ilgi duyulan uygulama ile ilişki

2.3. BULGULAR

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımları arasında büyük bir fark yoktur. Yaş aralıkları en fazla 19-21 arasında toplanmıştır. Öğrencilerin aylık aile gelir aralığı (katılımcıların %30'u ile) en çok 1000-1999 arasında toplanmışken aylık harcamaları ise (katılımcıların %23,4'ü ile) en çok 501-750 arasında toplanmıştır. Demografik bilgiler Tablo 1'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Değişken Adı		Yüzde	Değişken Adı	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	53,1	Öğrencinin Harcaması (Aylık)	0-100	1,5
	Erkek	46,9		101-200	3,9
				201-300	14,8
		301-400		19,0	
		401-500		17,8	
		501-750		23,4	
		751-1000		13,1	
		1000 TL üstü		6,6	
Yaş	16-18	0,7		Ailenin mesleği	Emekli
	19-21	51,7	İşçi		24,3
	22-24	38,3	Diğer		13,4
	25-27	7,5	Memur		12,2
	28 ve üstü	1,7	Esnaf		12,2
		İşsiz	6,8		
Ailenin Geliri (Aylık)	0-999	24,4			
	1000-1999	30,7			
	2000-2999	28,3			
	3000-3999	8,8			
	4000 ve üstü	7,8			

En yaygın kullanılan cep telefonu markası %53 ile Samsung; en yaygın kullanılan işletim sistemi ise %74,8 ile Android olarak tespit edilmiştir. En çok kullandığınız uygulamayı belirtiniz sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar frekans analizi yapılmamakla birlikte en çok kullanılan ilk 4 uygulama sırasıyla Whatsapp, Facebook, Instagram ve Twitter olarak tespit edilmiştir. Uygulama indirme sıklığı ise katılımcıların %40,4'ü tarafından “bazen” olarak ifade edilmiştir. Uygulamalar en çok Google-Play (%78,3) kanalıyla indirilmektedir. Cep telefonu ve uygulama ile ilgili bulgular Tablo 2’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 2: Cep Telefonu ve Uygulama İle İlgili Bulgular

Değişken Adı		Yüzde	Değişken Adı		Yüzde
Cep telefonu markası	Samsung	53,5	İşletim sistemi	Android	74,8
	Diğer	14,5		iOS	10,4
	Iphone	10,6		Diğer	8,7
	Nokia	9,4		Windows	2,4
	LG	5,3		Symbian	2,2
	HTC	2,7		Blackberry	1,5
	Sonny	2,4			
	Ericsson				
	Black Berry	1,4			
	Motorola	0,2			
Cep telefonu değiştirme sebepleri	Arızalanma	62,8	Son telefonunu değiştirme nedeni	Arızalanma	56,0
	Son teknoloji telefonlar	20,3		Son teknoloji telefonlar	18,4
	Eskime	13,3		Eskime	13,8
	Kampanyalar	1,9		Diğer	5,1
	Diğer	1,7		Çevre baskısı	5,0
				Hala ilk telefonlarını kullananlar	4,8
			Kampanyalar	1,4	

Telefon değiştirme sıklığı	Mecbur kaldığımda	67,2	Uygulama indirme sıklığı	1 (Çok sık)	13,5
	İki yılda bir	14,7		2 (Sık)	17,2
	Üç yıl ve üzeri	12,0		3 (Bazen)	40,4
	Yılda bir kez	3,6		4 (Nadiren)	13,2
	Yılda bir defadan fazla	1,9		5 (Neredeyse hiç)	15,7
	Diğer	0,5			
Son 5 yıldaki telefon adedi			Uygulanmanın temin edildiği kanal	Google Play	78,3
	1	11		Diğer	11,9
	2	42,2		İnternet siteleri	6,8
	3	27,7		Arkadaşlarım	2,9
	4 ve üstü	19,0			

H1: Cep telefonu tercihi ile ilgi duyulan uygulama kategorisi arasında bir ilişki vardır.

Cep telefonu tercihi ile alakalı literatürden toplanan kriterler daha önce geliştirilmiş bir ölçek olmadığı için güvenilirlik ve faktör analizine tabi tutularak analiz sürecinde uygun bulunmayan maddeler atıldıktan sonra son şekli verilen faktör analizi Tablo 4’te sunulmuştur.

KMO değeri 0,854’dur. Analizdeki Barlett’s testi sonucu yaklaşık Ki-Kare değeri 1703,946 ($p < 0,001$) olarak bulunmuştur. Tabachnick ve Fidell (2007)’ye göre, sosyal bilimlerde KMO değeri en az 0,60 ve üstünde değildir. Bu açıdan, yapılan çalışmadaki faktör analizindeki örneklemin gücü yüksektir. Ölçeğin güvenilirlik analizi ile ilgili bulgulardan Cronbach’s alpha değeri, 839’dur. Bu değer Özdamar (2006)’ya göre yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilir. Eigen değerleri göz önünde bulundurularak maddeler 3 faktör altında belirlenmiştir ve rotasyon aşamasında varimax kullanılmıştır. Bu analiz sonucu açıklanan özdeğerler ve varyanslar Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Cep Telefonu Seçimi Özdeğeri ve Varyans Oranları

Faktör	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	4,628	38,563	38,563
2	1,624	13,532	52,095
3	1,178	9,817	61,911

Keşfedici faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlara ve bu boyutlar altında toplanan maddelere son şekli verilip isimlendirildikten sonra maddelerin faktör yükleri Tablo 4’te gösterilmiştir. Çalışmanın bu kısmında cep telefonu alırken karar vermeyi etkileyen değişkenler bir ürünün fiziksel ve fiziksel olmayan özellikleri olarak literatürden tespit edilmiştir. Fiyat, şarj olma süresi, navigasyon, gözde olma ve piyasaya yeni çıkmış olma değişkenleri yeterli şartları sağlayamadığından analiz sonucu atılmıştır.

Tablo 4: Cep Telefonu Tercihi Faktör Analizi

Faktör Adı	Analizdeki İfadeler	1	2	3	Madde-Toplam Korelasyonları
Kalite bileşenleri	Telefon alırken garanti süresi önemlidir.	,819			,488
	Telefon alırken servis kalitesi önemlidir.	,811			,488
	Telefon alırken sağlamlık önemlidir.	,725			,448
	Telefon alırken sarj kullanım süresi önemlidir.	,634			,483
	Telefon alırken kullanım kolaylığı önemlidir.	,507			,507
Teknik özellikler	Telefon alırken işlemci hızı önemlidir.		,801		,628
	Telefon alırken kamera çözünürlüğü önemlidir.		,796		,566
	Telefon alırken ekran büyüklüğü önemlidir.		,773		,457
	Telefon alırken hafıza kapasitesi önemlidir.		,674		,590
Multimedya özellikler	Telefon alırken radyoçalar önemlidir.			,789	,425
	Telefon alırken mp3çalar önemlidir.			,783	,595
	Telefon alırken bluetooth önemlidir.			,706	,553

Çeşitli kaynaklardan tespit edilen uygulama türleri arasından katılımcıların hangilerine ilgi duydukları tespit edilmiştir ve bu uygulama türleri uygulama kategorileri adı altında güvenilirlik ve faktör analizine tabi tutularak analizin son şekli Tablo 6’da verilmiştir.

Ölçeğin güvenilirlik analizi ile ilgili bulgulardan Cronbach’s alpha değeri, 824’tür. Maddeler 3 faktör altında toplanmıştır ve rotasyon aşamasında varimax kullanılmıştır. Faktör analizinin açıkladığı özdeğerler ve varyanslar Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: İlgi Duyulan Uygulama Kategorisi Özdeğeri ve Varyans Oranları

Faktör	Özdeğer	V a r y a n s (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	4,058	36,894	36,894
2	1,494	13,579	50,473
3	1,111	10,098	60,571

KMO değeri 0,813 ve analizdeki Barlett’s testi sonucunda Ki-Kare değeri 1329,856 ($p < 0,001$) olarak bulunmuştur. Tabachnick ve Fidel (2007)’ye göre, sosyal bilimlerde KMO değeri en az 0,60 ve üstünde olmalıdır. Bu açıdan, yapılan çalışmanın faktör analizindeki örneklemin gücü yüksektir. Faktör yükleri ve madde toplam korelasyonları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: İlgi Duyulan Uygulama Kategorisi Faktör Analizi

Faktör Adı	Analizdeki İfadeler	1	2	3	Madde-Toplam Korelasyonları
Araçlar	Duvar kağıdı uygulamalarına ilgi duyuyorum	,884			,587
	Zil sesi uygulamalarına ilgi duyuyorum	,834			,628
	Widget uygulamalarına ilgi duyuyorum	,785			,532
Günlük Kullanıcılar	Hava durumu uygulamalarına ilgi duyuyorum.		,685		,520
	Haber uygulamalarına ilgi duyuyorum.		,669		,512
	Müzik ve ses uygulamalarına ilgi duyuyorum.		,660		,433
	Takvim ve Ajanda uygulamalarına ilgi duyuyorum.		,656		,493
	Fotoğrafçılık uygulamalarına ilgi duyuyorum.		,609		,498
Mali İş İhtiyaçları	Finans ve banka uygulamalarına ilgi duyuyorum			,857	,400
	Alışveriş ve e-ticaret uygulamalarına ilgi duyuyorum.			,763	,391
	Ofis uygulamalarına ilgi duyuyorum.			,521	,443

Din, karikatür, oyun, iletişim, eğitim ve sağlık değişkenleri gerekli şartları sağlamadıklarından, analizden çıkarılmıştır. Daha sonra cep telefonu tercihi ile ilgi duyulan uygulama kategorileri arasındaki ilişki korelasyon analizine tabi tutularak sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Cep Telefonu Tercihi ve İlgi Duyulan Uygulama Kategorisi İlişki Düzeyi

n=415	İlgi duyulan uygulama kategorileri
Cep telefonu tercihi	,456**

**p<.001

Cep telefonu tercihi ile ilgi duyulan uygulama kategorisi seçimi arasında yüksek derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edildiğinden H1 kabul edilmiştir. Belli cep telefonu özelliklerini tercih eden öğrenciler bazı uygulama kategorilerine daha fazla ilgi duymaktadırlar, tablo 8’de bu ilişki gösterilmiştir.

Tablo 8: Cep Telefonu Tercih ve İlgi Duyulan Uygulama Kategorileri Boyutları Arasındaki İlişki Düzeyleri

n=415	Araçlar	Günlük kullanılanlar	Mali-İş ihtiyaçları
Kalite bileşenleri	,155*	,315**	,206**
Teknik özellikler	,257**	,329**	,269**
Multimedya Özellikler	,390**	,351**	,235**

* Korelasyon ,01 düzeyinde anlamlıdır.

** Korelasyon ,001 düzeyinde anlamlıdır.

Özelliklerine göre cep telefonu tercihi «Kalite bileşenleri», «Teknik özellikler» ve «Multimedya özellikler» olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktayken ilgi duyulan uygulama kategorileri ise «Araçlar», «Günlük kullanılanlar» ve «Mali-İş ihtiyaçları» olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır.

Cep telefonu tercihinde “Kalite bileşenleri”ne önem verenler en çok “Günlük kullanılanlar” uygulama kategorisine ilgi duymaktayken “Araçlar” kategorisine en az ilgi duymaktadır.

Cep telefonu tercihinde “Teknik özellikler”e önem verenler de en çok “Günlük kullanılanlar” uygulama kategorisine ilgi duymaktayken “Araçlar” kategorisine en az ilgi duymaktadır.

Cep telefonu tercihinde “Multimedya özellikler”e önem verenler en çok “Araçlar” uygulama kategorisine ilgi duymaktayken uygulamalardaki “Mali-İş ihtiyaçları” kategorisine en az ilgi duymaktadır.

H2: Cep telefonu tercihi öğrencilerin aile gelir düzeylerine ve bireysel harcama düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3: Cep telefonu tercihi öğrencilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2’de varyans eşleşliği sağlanmışken şartı, H3’te varyans eşleşliği tutturamamıştır; fakat, cinsiyet değişkeni iki düzeyli olduğundan post-hoc testi uygulanmamıştır. Cep telefonu tercihi, Tablo 9’da da gösterildiği üzere, aile geliri ile bireysel harcamaya göre bir farklılık göstermezken ve cinsiyete göre bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu yüzden, H2 reddedilirken H3 kabul edilmiştir.

Tablo 9: Cep Telefonu Tercihinde Aile Geliri İle Bireysel Harcama ve Cinsiyetin Etkisi

Hipotez No	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P<	η_p^2
2	Aile geliri	,225	4	,056	,232	,920	,002
	Bireysel harcama	2,012	7	,287	1,183	,311	,022
	Aile geliri*Bireysel harcama	4,246	23	,185	,760	,781	,045
	Error	90,610	373	,247			
3	Cinsiyet	4,475	1	4,475	19,509	,000	,046
	Error	92,908	405	,229			

Bu durumda öğrencilerin cep telefonu satın alma davranışları ekonomik kısıtlardan ziyade, başka değişkenler tarafından şekillenmektedir. Ayrıca, cinsiyet değişkeninin etkisi çok küçük de olsa ($,045$) cep telefonu seçiminde $p < 001$ düzeyinde anlamlı bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak H2 hipotezi reddedilirken H3 hipotezi kabul edilmiştir. Öğrenciler, aylık harcamalarından ve ailelerinin gelir düzeylerinden bağımsız bir şekilde cep telefonu tercihlerini yaparken bu tercih cinsiyet elementine göre düşük bir düzeyde de olsa farklılık göstermektedir.

H4: Kullanılan cep telefonu markası, ailenin gelir düzeyine ve öğrencinin bireysel harcamasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Kullanılan cep telefonu markası, Tablo 10'da da gösterildiği üzere, ailenin gelir düzeyine ve öğrencinin bireysel harcamasına göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden H4 reddedilmiştir.

Tablo 10: Aile Geliri İle Bireysel Harcamanın Mevcut Telefon Markası Seçimine Etkisi

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P<	η_p^2
Ailegelir	22,634	4	5,658	,650	,627	,007
Bireyselharcama	19,073	7	2,725	,313	,948	,006
Ailegelir*Bireyselharcama	153,842	23	6,689	,769	,771	,045
Error	3245,702	373	8,702			

Kullanılan cep telefonu markası, ailenin gelir düzeyine ve öğrencinin bireysel harcamasına göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden H4 hipotezi reddedilmiştir. Öğrenciler sahip oldukları telefonun markasına karar verirken ekonomik kaygılar belirleyici bir etken olmamaktadır.

H5: Genel cep telefonu değiştirme sebepleri ile son cep telefonu değiştirme sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Genel cep telefonu değiştirme sebepleri ile son cep telefonu değiştirme sebepleri arasında ilişki tespit edildiğinden H5 kabul edilmiştir ve tespit edilen ilişki Tablo 11’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 11: Genel Cep Telefonu Değiştirme Sebepleri İle Son Cep Telefonu Değiştirme Sebepleri Arasında İlişki

n=415	Son cep telefonunu değiştirme nedeni
Genel cep telefonu değiştirme sebebi	,337**

** Korelasyon ,001 düzeyinde anlamlıdır.

Öğrencilerin sahip oldukları cep telefonunu değiştirmek için sundukları genel sebeplerle son cep telefonlarını değiştirme nedenleri arasında orta kuvvette istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin genel anlamda telefon değiştirmek için sundukları sebepler ile son cep telefonlarını değiştirme nedenleri benzerlik göstermektedir. İdeal durumda vereceğimiz tahmini kararlar bazı kısıtlardan dolayı gerçek durumda verdiğimiz kararlarla örtüşmeyebilir. Genel cep telefonu değiştirme sebepleri ile son cep telefonunu değiştirme nedeninin örtüşmesi telefon değiştirme kararının, karar sürecini etkileyebilecek muhtemel kısıtlardan bağımsız olarak yapıldığı anlamına gelir.

H6: Genel cep telefonu değiştirme sebepleri öğrencinin aylık harcama-sına ve ailesinin aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

H7: Son cep telefonunu değiştirme nedenleri öğrencinin aylık harca-masına ve ailesinin aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

Son cep telefonunu değiştirme nedeni “Son tel değiştirme nedeni” ola-rak, genel cep telefonu değiştirme sebebi ise “Tel değiştirme sebebi” şek-linde kısaltılmış ve ayrı ayrı analize tabi tutulup aynı tabloda (Tablo 12’de) sunulmuştur.

Tablo 12: Aile Geliri ve Bireysel Harcamanın Genel Cep Telefonu Değişirme Sebepleri ile Son Cep Telefonunu Değişirme Nedenleri Üzerindeki Etkisi

Varyansın Kaynağı	Bağımlı değişken	KT	Sd	KO	F	P<	η_p^2
Aile geliri	Teldeğişirme sebebi	,694	4	,173	,256	,906	,003
	Sonteldeğişirmene deni	22,466	4	5,616	2,016	,092	,021
Bireysel harcama	Teldeğişirme sebebi	1,868	7	,267	,395	,905	,007
	Sonteldeğişirmene deni	37,591	7	5,370	1,928	,064	,035
Aile geliri* Bireysel harcama	Teldeğişirme sebebi	11,339	23	,493	,729	,816	,043
	Sonteldeğişirmene deni	90,288	23	3,926	1,409	,101	,080
Hata	Teldeğişirme sebebi	251,552	372	,676			
	Sonteldeğişirmene deni	1036,299	372	2,786			

Sonuç olarak tek tek ve toplam etki anlamında ailenin gelir düzeyi ve öğrencinin bireysel harcaması, genel cep telefonu değişirme sebebi ve son cep telefonunu değişirme nedeni üzerinde bir farklılık yaratmamıştır. Yani, öğrencinin ailesinin ve kendisinin mevcut ekonomik düzeyi, cep telefonu değişirme algısı ve kararına istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunmamaktadır.

2.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Örneklemin geçerliliğini sağlamak için bölünmüş örneklem (Split sample) metodu kullanılmıştır. Öncelikle örneklemden rastgele 15 kişi çıkarılmıştır ve kalan 400 katılımcı tam ortadan 2'ye bölündükten sonra (200+200 olmak üzere) elde edilen verilerle cep telefonu tercihi ve ilgi duyulan uygulama kategorisi için keşfedici faktör analizleri tekrarlanmıştır ve benzer varyans açıklama oranı ve benzer faktör yükleriyle değişkenler küçük farklılıklarla aynı boyutlar altında toplanmıştır.

Cep telefonu tercihi maddeleri yine 3 boyut altında toplanmıştır; fakat, faktör analizlerinin birisinde “Kullanım kolaylığı” değişkeni “Kalite bileşenleri” boyutu yerine “Multimedya özellikler” boyutunun altına geçmiştir. Bu açıdan cep telefonu tercihi ile alakalı yapılan keşfedici faktör analizinin geçerliliği bu çalışma içinde sağlanmıştır.

İlgili duyulan uygulama kategorileri boyutları sayısı yine 3 olarak belirlenmiştir. Boyutlar altındaki maddelerin benzer bir şekilde toplanmasıyla birlikte bazı farklılıklara rastlanmıştır. İlk 200 kişilik örnekleme yapılan faktör analizinde maddeler aynı faktörlerin altında benzer faktör yükleriyle toplanmıştır; fakat, diğer 200 kişilik örnekleme yapılan faktör analizinde «Ofis uygulamaları» maddesi «Mali-İş ihtiyaçları» boyutundan «Araçlar» boyutu altına geçmiştir. Bu açıdan ilgili duyulan uygulama kategorileri faktör analizinin geçerliliği de kabul edilmiştir.

Güvenirlilik analizi sonucunda ise cep telefonu tercihi için Cronbach's alpha değerleri iki analiz için de ,800'in üstünde çıkmıştır. İlgi duyulan uygulama kategorisi için Cronbach's alpha değerleri ilk analizde, 700 üstü iken diğerinde ,800 üstü olarak belirlenmiştir. Özdamar (2006)'ya göre, 600-,800 orta derece; ,800-1,00 ise yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilir. Bu açıdan hem cep telefonu tercihi hem de ilgi duyulan uygulama kategorisi yapılarının iç tutarlılıkları güvenilir kabul edilmiştir.

2.5. Çalışmanın Kısıtları

Araştırmaya konu olan katılımcılar ağırlıklı olarak Gümüşhane Üniversite'sinde okuyan öğrencilerdir; fakat, örneklemin içinde kaç kişinin Gümüşhane Üniversitesi'nden olduğunu tespit etmek imkansız olduğundan kesin sayı bilinmemektedir. Bir üniversite doğası gereği farklı bölgelerden gelen öğrencilerden oluştuğundan, öğrencilerin memleketlerinin bölgesel dağılımı açısından homojen bir yapıda olduğunu düşünüyoruz. Fakat, bu durumun yine de bir kısıt olduğu düşünülürse ileriki çalışmalardan elde edilecek sonuçlar bölgesel farklılıklardan etkilenebilir.

Daha önce konuyla alakalı hazırlanmış bir çalışma olmadığından çalışmanın sonuçlarını kıyaslayacağımız bir literatür bulunmamaktadır; bu yüzden, çalışmanın geçerlilik düzeyi daha sonra yapılacak çalışmalarla ortaya çıkacaktır.

SONUÇ

En yaygın kullanılan cep telefonu markası %53 ile Samsung; en yaygın kullanılan işletim sistemi ise %74,8 ile Android olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, IDC (2014)'ün bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucu öğrencilerin cep telefonu seçimi ve ilgi duydukları uygulama kategorisi boyutları şekillenmiştir. Özelliklerine göre cep telefonu tercihi “Kalite bileşenleri”, “Teknik özellikler” ve “Multimedya özellikler” olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktayken ilgi duyulan uygulama kategorileri ise “Araçlar”, “Günlük kullanılan” ve “Mali-İş ihtiyaçları” olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır.

Cep telefonu tercihi boyutları önem sırasıyla “Kalite bileşenleri”, “Teknik özellikler” ve “Multimedya özellikler” olarak tespit edilirken ilgi duyulan uygulama kategorisi ise “Araçlar”, “Günlük kullanılanlar” ve “Mali-İş ihtiyaçları” olarak tespit edilmiştir. Cep telefonu seçimiyle ilgi duyulan uygulama kategorisi tercihi arasında yüksek derecede pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Cep telefonu tercihinde “Kalite bileşenleri”ne önem verenler en çok “Günlük kullanılanlar” uygulama kategorisine ilgi duymaktayken uygulamalardaki “Araçlar” kategorisine en az ilgi duymaktadır. Cep telefonu tercihinde “Teknik özellikler”e önem verenler benzer şekilde en çok “Günlük kullanılan” uygulama kategorisine ilgi duymaktayken uygulamalardaki “Araçlar” kategorisine en az ilgi duymak-

tadır. Cep telefonu tercihinde “Multimedya özellikler”e önem verenler en çok «Araçlar» uygulama kategorisine ilgi duymaktayken uygulamalardaki «Mali-İş ihtiyaçları» kategorisine en az ilgi duymaktadır.

Uygulama kategorilerinden “Günlük kullanılanlar”a ilgi duyanlar, günlük işlerini daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmek için cep telefonunda “Kalite bileşenleri” ve “Teknik özellikler”e ilgi duydukları sonuçlarına varılabilir. Uygulama kategorilerinden “Araçlar”a ilgi duyanlar cep telefonu özellikleri açısından benzer işlevi olan “Multimedya özellikler”i seçmeleri hem uygulamalarda hem cep telefonlarında benzer özelliklerle ilgilendikleri anlamına gelir.

Üniversite öğrencilerinin genel anlamda telefon değiştirmek için sundukları sebepler ile son cep telefonlarını değiştirme nedenleri benzerlik göstermektedir. İdeal durumda vereceğimiz tahmini kararlar bazı kısıtlardan dolayı gerçek durumda verdiğimiz kararlarla örtüşmeyebilir. Fakat genel cep telefonu değiştirme sebepleri ile son cep telefonunu değiştirme nedeninin örtüşmesi telefon değiştirme kararının, karar sürecini etkileyebilecek muhtemel kısıtlar (Gelir, yeni alınacak telefonun fiyatı) göz ardı edilerek yapıldığı anlamına gelir. Genel cep telefonu değiştirme sebepleri ve son cep telefonunu değiştirme nedeninin aile gelir düzeyi ile öğrencinin bireysel harcamasına göre farklılık göstermemesi de cep telefonu değiştirme kararının finansal kaygılar göz önünde bulundurulmadan yapıldığını ispatlar niteliktedir.

Cep telefonu tercihinde önem açısından “Fiyat” maddesi en düşük ortalama değerlerinden (1,373) birisine sahiptir ve bu bulgu Akhtar (2014)’ün çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca, cep telefonu tercihi faktör analizinde de istenen değerlere sahip olmadığından ve tek başına bir faktör oluşturduğundan dolayı “Fiyat” maddesinin analizden çıkarılması ve cep telefonu seçiminde, kullanılan marka kararında, genel cep telefonu değiştirme sebeplerinde ve son değiştirilen cep telefonu nedenlerinde ekonomik durumun anlamlı bir etkisinden söz edilememesinin paralellik göstermesi sektöre anlamlı bir mesaj göndermektedir. Genç tüketiciler cep telefonu tercihlerini yaparken ve cep telefonu markası kararını alırken finansal kaygılardan uzak bir şekilde değerlendirme yapmaktadırlar. Bu pazardaki tüketiciler fiyat konusunda hassasiyete sahip değildir. Onlara hitap eden telefonların piyasaya sunulması durumunda bu telefonu tercih etmelerinde fiyat değişkeni çok da önemli bir rol oynamamaktadır. Fiyat hassaslığı konusundaki bu sonuç Li ve Li (2010)’un bulgularıyla paralellik göstermektedir. Bu durum da Aoki Downes (2002) ve Singh ve Goyal (2009)’un ileri sürdüğü gibi cep telefonları genç tüketiciler için bir imaj, prestij, kimlik ve varlık sebebi boyutuna ulaşmış olduğu gerçeği göz önünde bulundurulabilir.

KAYNAKÇA

Akhtar, N., Saleem, S., Qamar, S., Iqbal, M., Shaheen, A., & Mahmood, T. (2014). Mobile Phone Feature Preferences and Consumption Pattern of Students in University of Sargodha. *International Journal of Asian Social Science*, 4(3), 383-391.

Aoki, K., Downes, E. J. (2004). An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones. *Telematics and Informatics*, Vol 20 (4), pg 349-364

Balakrishnan, R. (2011). Apps Developer: Deveoping Apps is About Making a Section of the Target Audience Smarter.The Economic Times(Online)'dan alıntılanmıştır: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2011-12-30/news/30569390_1_app-developers-nokia-life-tools-jawahar-kanjilal

Bose, R. 2002, iCustomer relationship management: key components for IT successî, *Industrial Management and Data Systems*, 102 (2), P89-97.

Bowen, K., & Pistilli, M. D. (2012). Student preferences for mobile app usage.*Research Bulletin*(Louisville, CO: EDUCAUSE Center for Applied Research, forthcoming), <http://www.educase.edu/ecar/den/edinilebilir>.

Burguera, I., Zurutuza, U. and Nadjm-Tehrani, S. Crowdroid: behavior-based malware detection system for Android. In Proc. of the SPSM, 2011. [4] Felt, A. P., Finifter, M., Chin, E., Hanna, S. and Wagner, D. A survey of mobile malware in the wild. In Proc. of the SPSM, 2011

Central Intelligence Agency (2012) <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2151rank.html>

Chen, Y. F., & Katz, J. E. (2009). Extending family to school life: College students' use of the mobile phone. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(2), 179-191.

Chun, S., G., Chung, D. ve Shin Y., B. 2013 Are Students Satisfied with the Use of Smartphone Apps? *Issues in Information Systems* Volume 14, Issue 2, pp.23-33.

CTIA – The Wireless Association. (2006 February). Wireless Quick Facts. http://files.ctia.org/pdf/Wireless_Quick_Facts_October_05.pdf 'den alıntılanmıştır.

Do, T. M. T., Blom, J., & Gatica-Perez, D. (2011, November). Smartphone usage in the wild: a large-scale analysis of applications and context. In *Proceedings of the 13th international conference on multimodal interfaces* (pp. 353-360). ACM.

Do, T. M. T., & Gatica-Perez, D. (2010, December). By their apps you shall understand them: mining large-scale patterns of mobile phone usage.

In *Proceedings of the 9th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia* (p. 27). ACM.

Egelman, S., Felt, A. P., & Wagner, D. (2013). Choice architecture and smartphone privacy: There's a price for that. In *The Economics of Information Security and Privacy* (pp. 211-236). Springer Berlin Heidelberg.

Falaki, H., Mahajan, R., Kandula, S., Lymberopoulos, D., Govindan, R., & Estrin, D. (2010, June). Diversity in smartphone usage. In *Proceedings of the 8th international conference on Mobile systems, applications, and services* (pp. 179-194). ACM.

Gant, D., & Kiesler, S. (2002). Blurring the boundaries: cell phones, mobility, and the line between work and personal life. In *Wireless world* (pp. 121-131). Springer London.

Gao, Z. (2004). Regular Pattern & Revelation of University Student's Mobile Phone Consumption. *Economy and Management*, 8.

Hammer, R., Ronen, M., Sharon, A., Lankry, T., Huberman, Y., & Zamtsov, V. (2010). Mobile culture in college lectures: Instructors' and students' perspectives. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 6(1), 293-304.

Huy, N. P., & vanThanh, D. (2012, December). Evaluation of mobile app paradigms. In *Proceedings of the 10th International Conference on Advances in Mobile Computing & Multimedia* (pp. 25-30). ACM.

Hoehle, H., & Venkatesh, V. (2015). Mobile application usability: Conceptualization and instrument development. *Women*, 139(44), 204.

ITU releases (2014) http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23.aspx#.VoEpoRV97IW

iTunes. 2013. "Apple iTunes Store" (available online at <http://www.apple.com/itunes/>; accessed May 26, 2013)

Karagöz, Y., Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2009). Cep Telefonu ve Operatör Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(23).

Karjaluoto, H., Karvonen, J., Kesti, M., Koivumäki, T., Manninen, M., Pakola, J., ... & Salo, J. (2005). Factors affecting consumer choice of mobile phones: two studies from Finland. *Journal of Euromarketing*, 14(3), 59-82.

Katz, J. E. (1997). Social and organizational consequences of wireless communications: a selective analysis of residential and business sectors in the United States. *Telematics and informatics*, 14(3), 233-256.

Li, S., & Li, Y. (2010). An exploration of the psychological factors influencing college students' consumption of mobile phone in West China. *International Journal of Business and Management*, 5(9), p132.

Kopomaa, T. (2000). *The city in your pocket: Birth of the mobile information society*. Gaudeamus.

Maksudunov, A., & Polat, C. (2015). Mobil Telefon Tercihinde Etki Faktörleri-Kırgızistan'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ*, (2), 187-208.

Markett, C., Sánchez, I. A., Weber, S., & Tangney, B. (2006). Using short message service to encourage interactivity in the classroom. *Computers & Education*, 46(3), 280-293.

McEvoy, S. P., Stevenson, M. R., McCartt, A. T., Woodward, M., Haworth, C., Palamara, P., & Cercarelli, R. (2005). Role of mobile phones in motor vehicle crashes resulting in hospital attendance: a case-crossover study. *bmj*,331(7514), 428.

Özdamar, K. (1999). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. *Kaan Kitabevi, Eskişehir*, 535.

Palen, L., Salzman, M., & Youngs, E. (2000, December). Going wireless: behavior & practice of new mobile phone users. In *Proceedings of the 2000 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 201-210). ACM.

Plant, S. (2000). the effects of mobile telephones on social and individual life. *Report commissioned by Motorola*.

Smith, A. (2011). Americans and their cell phones. *Pew Internet & American Life Project*, 15.

Reiner, G., Natter M. and Drechsler W. 2009, "Life cycle profit-reducing supply risks by integrated demand management", *Technology Analysis & Strategic Management*, 21(5), pp. 653-664.

Reisinger, D. 2011. "Google: 500,000 Android Devices Activated Each Day," *CNET Magazine*, June 28 (available online at http://news.cnet.com/8301-13506_3-20074956-17/google-500000-android-devices-activated-each-day/; accessed July 14, 2011).

Salmre, I. (2005). *Writing mobile Code: Essential software engineering for building mobile applications*. Addison-Wesley Professional.

Schadler, T., & McCarthy, J. C. (2012). Mobile is the new face of engagement. *Forrester Research*: http://cdn.blog-sap.com/innovation/files/2012/08/SAP_Mobile_Is_The_New_Face_Of_Engagement.Pdf den alıntılanmıştır.

Singh, J., & Goyal, B. B. (2009). Mobile handset buying behavior of different age and gender groups. *International Journal of Business and Management*, 4(5), p179.

Srivastava, L. (2005). Mobile phones and the evolution of social behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 24(2), 111-129.

Tabachnick, B., & G. Fidel, L.S. (1989). Using multivariate statistics. *New York*.(8)

Thompson, R., & Ray, G. (2007). More safety for children with mobiles. *Card Technology Today*, 19(9), 10.

Tuunanen, T. (2010). Editorial: Value of Mobile Applications and Services. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(1), 1-4.

World Health Organization (2011) Mobile Phone Use: A growing problem of driver distraction http://www.who.int/violence_injury_prevention/publications/road_traffic/distracted_driving_en.pdf

Worldwide Smartphone Growth Forecast (2014) <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25282214> den alıntılanmıştır.

Wajcman, J., Bittman, M., Jones, P., Johnstone, L. ve Brown, J. (2007) The Impact of the Mobile Phone on Work/Life Balance. Australian Mobile Telecommunication Association. Australian Research Council Linkage Project

Yang, H. J., & Lay, Y. L. (2011). Factors Affecting College Student's Mobile Phone Dependence and Anxiety. In *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science* (Vol. 2).