

Yayın Geliş Tarihi : 16.05.2014
Yayın Kabul Tarihi : 09.06.2014
Online Yayın Tarihi: 08.07.2014

Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Cilt:29, Sayı:1, Yıl:2014, ss. 213-243

Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Fatma ÇAKIR¹

Neslihan DEMİR²

Öz

Gelişen teknolojinin etkilediği tüm sektörlerde olduğu gibi sosyal hayatta da teknolojinin beraberinde getirdiği bütün araçlara talep gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle değişimlere karşı adaptasyonu daha kolay olan üniversite öğrencilerinin, iletişim ve bilişim teknolojilerine duyduğu merak ve ilgi, akıllı telefon gibi işlevselliği daha yüksek olan araçların tüketimini gittikçe artırmaktadır. Bu bakış açısıyla, araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler ışığında faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın alma tercihlerini; ürün özellikleri, marka ve reklam çabalarının etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Telefon, Akıllı Telefon Satın Alma Tercihi

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, L86, L96

A Study on Determining Preferences of University Students' Purchasing Smartphone

Abstract

Influences of emerging technologies in all sectors as well as in social life brought about preferences for all devices is increasing more and more. Particularly, since university students' adaptation is easier than others, their curiosity and concern about communication and information technologies make the preferences of purchasing advanced technologic devices such as smartphones steadily enhanced. With this standpoint, the aim of this study is to determine preferences of university students' purchasing smartphone. In the scope of this study, questionnaire was applied and factor analysis, correlation analysis, regression analysis were performed in the light of obtained data. According to findings, it was found out that product features, brand and advertising efforts affected the preferences of purchasing smartphones.

Keywords: Smartphone, Preferences Of Purchasing Smartphone

JEL Classification Codes:M30, L86, L96

¹ Yrd. Doç .Dr. , Adnan Menderes Üniversitesi , Nazilli İİBF, İşletme Bölümü, fatmacakir@adu.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, neslihan.demir@adu.edu.tr

1. GİRİŞ

İnsan yaşamında vazgeçilemez bir yer alan teknoloji, günümüzde kendini daha yoğun bir biçimde hissettirmektedir. Teknolojik yeniliklerin ortaya çıkmaya başladığı ilk dönemlerde, üretim, ulaşım, haberleşme vb. gibi öncelikli konularda, insan yaşamındaki belli başlı işlevlerin yerine getirilmesinde, ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin kolayca elde edilmesinde teknolojik gelişmeler görülmeye başlanmıştır. İlerleyen dönemlerde ise bilişim teknolojilerine yoğunlaşma daha çok görülmüştür. Özellikle kullanım amacı fark etmeksizin bilgi kullanımı, erişimi ve depolanması amacıyla bilgisayar, internet gibi veri aktarma, işleme ve depolama araçlarındaki teknolojik gelişme, sürekli olarak kendini yenileme çabasıyla birlikte kısa sürede bir önceki gelişmenin eskimesi ve yeniye ihtiyaç duyulması şeklinde gerçekleşmiştir.

Haberleşme teknolojilerinin sosyal hayata dönük en çarpıcı örneği olan cep telefonlarının, 1990'larda piyasaya sürülmesinden itibaren dünya genelinde 3 milyardan fazla abonesiyle en hızlı gelişen sektörlerden biri olduğu görülmektedir (Kalba, 2008). 1994 yılında cep telefonu kullanımının başladığı Türkiye'de, 2013 yılında aktif olarak nüfusun %93,7'si cep telefonu kullanmaktadır (tuik.gov.tr, 2013). Avrupa'nın en genç nüfusuna sahip Türkiye'deki cep telefonu kullanımındaki bu büyük oran, dünyada en genç cep telefonu kullanıcı tabanına sahip altıncı ülke olduğunu da göstermektedir (Bayraktar vd., 2012).

Akıllı telefon kullanımı genellikle cep telefonu kullanımı içinde değerlendirilmektedir. Bu sebeple, cep telefonu kavramını basit cep telefonu (mobile phone) ve akıllı telefon (smartphone) şeklinde ayırmakta fayda vardır. "Deloitte Global Mobile Consumer Survey" araştırması çerçevesinde

gerçekleştirilen Türkiye’de Mobil Tüketici Anketi sonuçlarına göre akıllı telefon kullanımı 2013 yılında %67 olarak tespit edilmiştir (Deloitte, 2013).

Basit cep telefonları genellikle sesli iletişim, kısa mesajlaşma hizmetleri ve kısıtlı da olsa internet taraması için kullanılmakta olmasına rağmen; sosyalleşme aracı olan akıllı telefonlar ise multimedya dijital altyapısından yararlanılarak kişisel ve sosyal bilginin elde edilmesi ve paylaşılmasında kullanılmaktadır (Rice ve Katz, 2008; Subramanian, 2009). Bir diğer yaklaşıma göre, telefonun Windows Mobile, iPhone OS, Symbian OS, Google Android veya Linux gibi mobil işletim sistemine sahip olup olmadığına göre basit cep telefonları ve akıllı telefonlar birbirinden ayrılabilir (Sanne, 2009). Bununla birlikte basit cep telefonlarıyla karşılaştırıldığında akıllı telefonlar daha yenilikçi cihazlar oldukları için ileri düzey programlama gücü ve bağlantısı da sunmaktadır (May ve Hearn, 2005; Chowvd, 2012). Akıllı telefonlar, internete erişim, doküman hazırlanması ve saklanması, konum bildirme işlevinden faydalanılması ve daha birçok uygulamaların kullanılabilmesi gibi bilgi işleme işlevlerinin listelenmesinden oluşmaktadır. Bununla beraber, akıllı telefon ne kadar akıllı olsa da bazı zamanlarda beklendiği fayda ve etkinlik ile sonuçlanmadığı da görülmektedir (Agarwal ve Prasad, 1999).

Mobil internet teknolojisindeki gelişme, internet kullanımı etkin cep telefonu abonelerinin üstel gelişme sayısına sahip olmasıyla perakende sektöründe yeni bir değer ortaya çıkarmıştır (Yang, 2010). İlişki içindeki teknolojiler ve cihazlar için pazarda olduğu gibi, bu gelişme eğilimi büyük bir hızla taşınabilirliği canlandırmakta ve tüketicilerin hayat tarzlarının şekillenmesinde giderek daha yaygın bir güç halini almaktadır. (Kimiloğlu vd., 2010). Shankar ve Malthouse’a göre ise (2007) mobil haberleşmedeki teknolojik gelişmeler, tüketici marka etkileşimi için yeni altyapıların gelişmesine yardım etmeye başlamaktadır.

F. ÇAKIR – N. DEMİR

Akıllı telefonlar, üretimlerini akıllı telefonlara çeviren basit cep telefonu üreticileri için öncülük etmektedirler. Diğer dayanıklı ürünlerle karşılaştırıldığında, teknoloji tabanlı olan akıllı telefonların daha kısa bir yaşam döngüsüne sahip olduğu açıktır ve bu yüzden tüketicilerden daha fazla gelir elde etmeyi isteyen yeni nesil cihazlar üreten işletmeler, bir üst modele geçmek isteyen akıllı telefon kullanıcılarını etkilemektedirler. (Tseng ve Lo, 2011).

Bilim ve teknolojideki gelişmeler de mevcut ürünlerini yenilemek için cep telefonu üreticilerine yardım etmektedir. Çünkü yeni teknolojileri geliştirmek ve eskisini terk etmek, üreticiler için hayati bir öneme sahiptir; değişimin hızı ve şekli önceden tahmin edilemeyen bir kavramdır, bugünkü isteklerin yarınkilerle aynı olması mümkün değildir. Bu yüzden tüketiciler kendilerini zaman zaman cihazlarını değiştirebilen teknolojilerle ilgilerini devam ettirmektedirler. Diğer bir deyişle, cihazlar teknolojideki hızlı değişim nedeniyle kolayca bir başkasıyla yer değiştirebilmektedir (Chow vd. 2012).

2. LİTERATÜR

2.1. Ürün Özellikleri

Ürün özellikleri, ürüne sahip olunmasına, ürünün kullanılmasına ve üründen faydalanılmasına yönelik müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin seviyesini karşılama adına yardım eden ürünün nitelikleriyle ilgilidir (Kotler ve Amrstrong, 2007). Akıllı telefon gibi ileri teknoloji araçların da ürün özellikleri, donanım ve yazılımı kapsamaktadır. Bir akıllı telefonun donanımı; telefonun şekli, büyüklüğü, ağırlığı, rengi, tasarımı yani akıllı telefonun fiziksel görünümünü ifade etmektedir. Oysaki bir akıllı telefonun yazılımı, telefonu çalıştıran işletim sistemi, depolama için hafıza kapasitesi ve uygulamalarından oluşmaktadır (Lay-Yee vd., 2013). iPhone ve

Blackberry gibi daha yüksek ekran çözünürlüğüne sahip akıllı telefonlar, mobil web tarama, binlerce uygulama, e-posta, anlık mesajlaşma, video ve ses kaydetme, küresel konumlandırma sistemi (GPS), oyunlar, video kamera, fotoğraf vb. gibi geniş bir özellikler dizisini müşterilerine sunmaktadır (Persaudve Azhar, 2012). Dünya genelinde piyasada en çok akıllı telefonlar için kullanılan yazılımlar iOS, Android, Windows, RIM Blackberry, Symbian, Bada'dır (Lay-Yee vd., 2013). Akıllı telefon kullanıcıları tercihlerine göre, resimleri, fotoğrafları ve videoları tam ekran görüntüleme, şık tasarımlı düğmeler ve geniş mesajlaşma gibi akıllı telefon özelliklerine değer vermektedirler. Akıllı telefon özelliklerinden biri olan tasarım, yeni bir ürün satış başarısının ve müşterinin tepkisinin en önemli belirleyicisidir (Bloch, 1995; Crilly vd., 2004; Osman vd., 2012). Bunun yanında kullanışlılık da müşterinin akıllı telefon tercihini etkilemektedir (Mack and Sharples, 2009).

2.2. Marka

Amerikan Pazarlama Derneği'ne (American Marketing Association) göre marka; "ürünlerini satışa sunan satıcıların söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer benzerlerinden farklılaştırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli karışımlarıdır." şeklinde tanımlanmaktadır (Khasawneh ve Hasouneh, 2010). Haigh (2007) ise markayı; görsel unsurlarla ilişkili bir logo olan ticari marka; entelektüel mülkiyet hakkıyla ilişkili bir ticari marka ve bütün organizasyonu kaplayan "markalaşmış işletme" olarak üç farklı tanımla ifade etmektedir.

Marka, ürünü pazara tanıtan özel bir isimdir. Markanın yasal ifadesi "ticari marka"dır. Gün geçtikçe daha fazla işletme en önemli varlıklarından birinin ürün veya hizmetleriyle ilişkili marka ismi olduğunun farkına varmaktadır (Cornelis, 2010). Son yıllarda pazardaki rekabet stratejilerinin

saldırgan bir hal alması, işletmeler için en kritik başarı unsurunun ürünün marka ismi olduğunu gözler önüne sermektedir (Lim ve O’Cass, 2001). Marka ismi ayrıca müşterilerin ürün değerlendirmelerini ve daha sonra da ürünü satın alma kararlarını etkileyecektir (Khasawneh ve Hasouneh, 2010). Büyük bir markanın sağladığı faydalar da işletme için gelir ve kara dönüşen uzun dönemli rekabet avantajı olarak sadakati, kısa dönemli kazanç olarak da tanınmayı kapsamaktadır.

Akıllı telefon pazarına bakıldığında, kullanıcılar kabul edilebilirliği olan akıllı telefon markasını tercih etmektedirler. Çünkü akıllı telefon, dokunmatik ekran entegrasyonu için grafiksel ara yüzüyle ve asgari düzeyde kötüleşmeyle hızlı bir şekilde bilgiyi gösteren eşsiz bir statü sembolüdür. Örneğin, pazarda uygun olan akıllı telefon markaları Samsung, BlackBerry, Apple, HTC, Nokia ve LG’dir. Ancak ilginç olarak bir akıllı telefon markası olan Apple, oldukça yüksek marka sadakatine sahiptir. Çünkü farklı fiyat noktalarında farklı renkler ve depolama alanı gibi farklı çeşitteki ürünlere ayrılmaktadır (Carton, 2010). Khasawneh ve Hasouneh (2010) göre; ürünün marka ismi, müşterinin değerlendirmesi ve daha sonrada satın alma davranışını etkilemektedir.

2.3. Fiyat

Fiyat, temelde tüketicinin değerli olduğunu düşündüğü ürün ya da hizmetlerle değişim yapmada ödeme yapmaya istekli olduğu para miktarıdır. Ödemesi yapılacak paranın miktarı kişiden kişiye değişmektedir (Kotler ve Keller, 2012). Tüketiciler ürünü satın almak istediğinde, bir takım makul fiyat aralığı belirlenmektedir. Ürünün mevcut fiyatı, makul fiyat aralığından büyük olduğunda satın alma niyeti zayıflama eğilimindedir (İbrahim vd., 2013). Tüketiciler yüksek (düşük) bir fiyatın, yüksek (düşük) kalitedeki bir ürünü ifade ettiğini düşünmektedirler. Kavramsal uygunluk

açısından, iki çeşit ürün fiyatı vardır: yüksek fiyatlı markalar ve düşük fiyatlı markalar (Swani ve Yoo, 2010). Yüksek fiyatlı markalar, pazarda kilit etmen olarak görülen markalardır. Bu markaların müşterileri çoğunlukla, fiyat açısından esnek değildirler ve algıladıkları yüksek kalite için yüksek bir fiyat ödemeyi kabul etmektedirler. Zaten çoğunlukla bu markaların ürünlerini satın almaktadırlar (Bolton, 1989). Düşük fiyatlı markalar ise, fiyatı için algılanan değere güvenen müşterilerle, fayda yaratan değerleri için satın alınma eğilimindedirler. Müşteriler genellikle, en iyi değeri elde edebilmek için bu markaların veya diğerlerinin düşük fiyatlarını araştırmaktadırlar (Swani ve Yoo, 2010). Akıllı telefon sahipleri de kendi akıllı telefonları üzerine, pazardaki akıllı telefon fiyatlarını karşılaştırmak için mobil kuponlar, uygulamalar, QR kodları, SMS, videolar ve mobil görüntülü reklamlar gibi kanalları kullanmaktadırlar (Siwicki, 2013). Ayrıca akıllı telefon kullanıcıları, bu cihazları almada büyük miktarda fiyat ödemekten de çekinmemektedirler (Bloch, 1995; Crilly vd., 2004; Osman vd., 2012).

2. 4. Sosyal Faktörler

Sosyal etkiler, “bir bireyin, yeni sistemi kullanması gerektiğine inandığı diğer insanları önemli hissetme derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Bir başka deyişle sosyal etkiler, bir insanın diğeri üzerinde onun duygularını, tavırlarını, düşünce ve davranışlarını, isteyerek veya istemeyerek değiştirmesine neden olması anlamına gelmektedir (Rashotte, 2007). Çoğu araştırmacı, müşterilerin satın alma kararını verirken sosyal etkilerin hayati önem taşıyan bir rolü olduğunu vurgulamaktadır (Mourali vd., 2007).

Arkadaşlar ve aile üyeleri, sosyal faktörleri oluşturan unsurlardır. Akıllı telefonları sürekli kullandıklarında ve onlardan ayrı olmaya isteksiz

olduklarında, tüketiciler akıllı telefonlara bağımlı olmaktadır (Tian vd., 2009). Tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışlarına yönelik beklentileri, geçmiş tecrübelerinden etkilenecektir; çünkü tüketicilerin akıllı telefona sahip olma isteklerinin temelini güdüler oluşturduğu için, tüketiciler ağırlıklı olarak akıllı telefonlara bağımlıdır (Kuhlmeier ve Knight, 2005).

Akıllı telefon kullanıcıları, kullanmakta oldukları akıllı telefonların markasını arkadaşlarının beğenip beğenmedikleriyle oldukça ilgilenmektedirler ve akıllı telefon kullanmanın sosyal çevrelerinde iyileşme sağlayacağına inanmaları durumunda akıllı telefonları satın alma tercihleri olumlu yönde etkilenecektir (Suki, 2013).

2.5. Reklam Çabaları

Reklam, tanımlanmış bir destekçi tarafından gazete, dergi, televizyon veya radyo gibi kitlesel iletişim araçları vasıtasıyla fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin kişisel olmayan sunumunun ve promosyonunun ücreti ödenen bir iletişim şekliyle gerçekleştirilmesidir (Armstrong ve Kotler, 2011; Kotler ve Keller, 2012). Reklamlar, marka tercihiyle veya bireyleri eğiterek oluşturulan mesajları iletmek için maliyet etkin bir yoldur (Kotler vd., 2009). Buna karşın reklam, “promosyon karması unsurlarının geri kalanından farklı bir tarzda olduğu” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Pickton ve Broderick, 2000). Yeni bir marka yaratmak ve oluşturmak için reklam, doğru zamanda ve etkin bir yol ile kullanıldığında bir ürün veya hizmet hakkında farkındalık yaratılmasında öncü olabilmektedir (Bashiru ve Bunyaminu, 2013). Günümüz zorlu medya çevresinde bile ürün reklamları satışların gelişmesine yol açabilmektedir (Kotler vd., 2009).

Reklamlar birçok farklı amacı yerine getirmek için tasarlanmıştır. Ancak başlıca iki çeşitten oluşmaktadır: ürün reklamları ve kurumsal reklamlar.

Kurumsal reklamlar, bir kuruluşun tarafları için olumlu görüntü oluşturmaktadır. Kuruluşun, kendisi ve paydaşları arasında prestij oluşturmak için tedbirler alacak şekilde bilinçli planlar kullanılmasını sağlamaktadır. Ürün reklamları, spesifik bir satın alma faaliyeti için tüketiciye seslenme ve güven uyandırma amacıyla büyük ölçüde farkındalık yaratmak için kullanılmaktadır. Pazara yeni girecek bir ürünün tanıtılmasında çok etkilidir. Ürün reklamlarının başarısı, olağanüstü müşteri tatmini sağlayan ürünlerin, farklı özelliklerinin tanıtılmasında büyük bir ihtiyacı gidermektedir (Bashiru ve Bunyaminu, 2013). Akıllı telefon pazarında yeni ürünlerin hızlı bir şekilde pazara nüfus etmesi nedeniyle ürün reklamları hayati önem taşımaktadır.

Uygulama ve teoride zamanla birçok gelişme meydana gelmektedir, bu yüzden tanımlamaların yenilenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Uygulamada, reklam yeni teknik ve teknolojiler sayesinde yıllardır köklü bir şekilde değişikliğe uğramaktadır (Richards ve Curran, 2002). Sürekli değişim ve gelişmenin yaşandığı akıllı telefon pazarında da reklamlar, yenilikçi bakış açısına uygun şekilde karşımıza çıkmaktadır. Akıllı telefon reklamlarındaki farklılık, ürünlerin cezbediciliğini de arttırmaktadır. Akıllı telefon satın alma kararını etkileyen diğer faktörlerin yanında etkili, yenilikçi ve yaratıcı reklamlar pazardaki rekabeti zorlaştırmaktadır.

2.6. Akıllı Telefon Satın Alma Tercihi

Bir tüketici satın alma kararı vermek istediğinde; tanımlama, bilgi araştırma, değerlendirme, satın alma ve geribildirim sürecinden geçecektir (Blackwell vd., 1995). Bu yüzden de tüketici, pazardaki çeşitli seçenekler arasından bir ürün ya da markayı seçecektir. Ancak unutulmamalıdır ki bir ürünü satın almak istediklerinde tüketiciler farklı zevk, ihtiyaç, güdü ve yaşam tarzına sahiptirler (Chisnall, 1985).

Tüketici davranışları modeli, tüketici satın alma davranışının mevcut satın alma öncesinde ve sonrasında, genellikle tanımlama ihtiyacı, bilgi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlarını kapsayan 5 aşamadan geçtiğini ortaya atmaktadır (Kotler ve Keller, 2012). Ayrıca bir ürünün satın alınmasına yönelik tüketici davranışları tüketici karakteristiğine göre de incelenebilmektedir. Seçim, dürtü ve marka üzerinde karışan marka bilincini, fiyat bilincini, kalite bilincini, boş zamanlarını güzel geçirebilecekleri değerli faaliyetlere gereksinim bilincini ve yenilik (inovasyon) bilincini kapsamaktadır (Leo, Bennett, and Hartel, 2005). Bir akıllı telefonun elde edilmesine yönelik çabalar, ürünün özelliklerini, markayı, fiyatı, sosyal faktörleri ve reklam çabalarını kapsamaktadır (Chow vd., 2012; Suki, 2013).

3. YÖNTEM

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla birlikte; her geçen gün istenen bilgiye erişim ve hayatı kolaylaştırmaya yönelik teknolojilere ulaşım hızla artmakta ve bunları sağlayacak araçları elde etme kolaylaşmaktadır. Özellikle hayatı tanımaya ve hayatın bir parçası olmaya çalışma döneminde bu eğilimler merak seviyesinin yüksekliğinden dolayı artış göstermektedir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan üniversite öğrencileri de yeniliklere açık bir kitle olmalarıyla özellikle hayat kalitelerini yükseltecek ürün tercihleri yapmaktadırlar. Son yıllarda üniversite gençliğinin tercihleri öncelikli olarak teknolojik ürünlere yönelmekte ve özellikle iletişim kanallarını kullanmaları açısından da akıllı telefonlarda yoğunlaşmaktadır. Bu düşünceden hareketle, araştırma üniversite öğrencileri üzerine yöneliktir. Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu kapsamda, akıllı telefon satın alma tercihini etkileyebilecek faktörler araştırma yapılmadan önce, gerekli literatür

taraması yapılarak tespit edilmiş ve uygulama sonunda hedeflenen faktörlerin doğruluğuna ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Bu faktörlerin, akıllı telefon satın alma davranışına etkilerine ilişkin hipotezler kurulmuş ve bu hipotezleri test edebilmek için de korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine anket uygulaması şeklinde yapılmıştır. Nazilli İİBF bölümleri ve öğrenci sayıları dikkate alınarak ve sistematik örnekleme yapılarak, anketin uygulanacağı örneklem sayısı 387 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma konusuna yönelik anket formu 2 bölümden ve 54 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcılara yönelik demografik özellikler ile cep/akıllı telefon kullanımına yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise akıllı telefon ürün özellikleri, markası, fiyatı, sosyal faktörleri, reklam çabaları ve akıllı telefon tercihinine yönelik 39 soru bulunmaktadır. Anket formunun hazırlanmasında Chowvd.'nin (2012), Eti İçli ve Oğuzhan'nın (2008), Kılıç'ın (2011) ve Özgören vd.'nin (2012) çalışmalarından yararlanılmıştır.

3.1 Bulgular

Anket, Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde sistematik bir örneklem seçilerek, bölümlerin ve bölümlerdeki sınıfların öğrenci mevcutlarına göre ağırlıklandırma yapılarak hazırlanmıştır. Araştırma anketinin birinci bölümündeki sorulara verilen cevaplara göre ankete katılanların çoğunluğu (% 59,9) kız öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların üniversite öğrencisi olması nedeniyle, yaş aralığının çoğunlukla 17-28 yaş olduğu görülmektedir.

F. ÇAKIR – N. DEMİR

Ankete katılan öğrencilerin % 53’ü normal öğretim, % 47’si ise ikinci öğretim öğrencisidir. Katılımcı öğrencilerin sadece % 6,5’i part-time olarak bir işyerinde çalışmakta; çoğunluğu (%38,5) 501-750 TL arası harcama yaptığını ileri sürmektedir. Öğrencilerin ailelerinin ortalama gelirlerine baktığımızda, her gelir düzeyinden aileye sahip öğrenci profilinin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine ilişkin demografik özellikler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

ARAŞTIRMAYA KATILAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ		Frekans	Yüzde (%)
CİNSİYET	Kız	232	59,9
	Erkek	155	40,1
YAŞ	17-20	119	30,7
	21-24	252	65,1
	25-28	14	3,6
	29-32	1	0,3
	33-36	1	0,3
BÖLÜM	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	16	4,1
	İktisat	76	19,6
	İşletme	54	14,0
	Maliye	83	21,4
	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	59	15,2
	Sosyal Hizmet	20	5,2
	Uluslararası İlişkiler	56	14,5
	Uluslararası İlişkiler (İngilizce)	7	1,8
	Uluslararası Ticaret ve Finansman	16	4,1
ÖĞRENİM ŞEKLİ	Normal Öğretim	205	53,0
	İkinci Öğretim	182	47,0
SINIF	1. Sınıf	109	28,2
	2. Sınıf	103	26,6
	3. Sınıf	83	21,4
	4. Sınıf	78	20,2
	5. Sınıf ve üzeri	14	3,6
PART-TIME ÇALIŞMA DURUMU	Evet	25	6,5
	Hayır	362	93,5
AİLENİN ORTALAMA AYLIK GELİRİ	1000 TL’den az	59	15,2
	1000-1500 TL	81	20,9
	1501-2000 TL	105	27,1
	2001-3000 TL	73	18,9
	3001 TL’den fazla	69	17,8

AYLIK ORTALAMA HARCAMA MİKTARI	500 TL'den az	132	34,1
	500-750 TL	149	38,5
	751-1000 TL	57	14,7
	1001-1500 TL	40	10,3
	1501-2000 TL	3	0,8
	2001 TL'den fazla	6	1,6

Araştırma kapsamındaki anket formunun birinci bölümünde katılımcı öğrencilerin iletişim araçlarından cep telefonu ve akıllı telefon geçmiş ve mevcut kullanımlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Tablo 2'de öğrencilerin cep telefonu ve akıllı telefon kullanımlarına yönelik bulgular verilmiştir.

İletişim araçlarının hayatımıza girişi cep telefonlarıyla olması bakımından, bazı soruların cep telefonlarıyla ilişkili olması gerekliliği fark edilmiştir. Akıllı telefon kullanımı son yıllarda yaygınlaşmış olsa da ve cep telefonu ve akıllı telefonunun temel kullanım amacının iletişim olması nedeniyle, cep telefonu kullanımı akıllı telefon kullanımının temelini oluşturmaktadır. Bu bakımdan katılımcı öğrencilerin, ilk cep telefonuna sahip olduğu yaş %15,5'inde 12 ve altı, %18,1'inde 13, %19,6'sında 14, %15,2'sinde 15, %16,5'inde 16 ve %15,0'ni de 17 ve üzeri yaş olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcı öğrencilerin aktif olarak kullanmakta oldukları telefon sayısına bakıldığında %88,9'unun tek telefon kullandığı, %6,5'inin 2 telefon kullandığı ve %4,4'ünün ise 3 ve üzeri telefon kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgular ışığında katılımcı öğrencilerin hem faturalı hem de faturasız hat kullanma isteklerinin, birden fazla telefon kullanılmasında etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu kapsamda, kullanılan telefon hattına yönelik bulgularda ortaya çıkan sonuç toplamı, ankete katılan toplam öğrenci sayısından fazla olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca ankete katılan öğrencilerin birden fazla telefon kullanma eğiliminin, farklı GSM operatörlerinin kampanya ve promosyonlarından faydalanabilmek

F. ÇAKIR – N. DEMİR

amacından kaynaklandığı da söylenebilmektedir. Ankete katılan öğrencilerin kullandığı GSM operatörü en çok kullanım oranına göre %57,9 ile Avea, %28,7 ile Vodafone ve %16,0 ile Turkcell'dir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu ve Akıllı Telefon Kullanım Özelliklerine Yönelik Bulgular

ARAŞTIRMAYA KATILAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU VE AKILLI TELEFONU KULLANIM ÖZELLİKLERİ		Frekans	Yüzde (%)
İLK CEP TELEFONUNA SAHİP OLUNAN YAŞ	12 ve altı	60	15,5
	13	70	18,1
	14	76	19,6
	15	59	15,2
	16	64	16,5
	17 ve üzeri	58	15,0
AKTİF OLARAK KULLANILAN TELEFON SAYISI	1	344	88,9
	2	26	6,7
	3 ve üzeri	17	4,4
CEP TELEFONU DEĞİŞTİRME SIKLIĞI	Yılda bir defadan fazla değiştiririm.	9	2,3
	Yılda bir kez değiştiririm.	26	6,7
	Ortalama iki yılda bir değiştiririm.	76	19,6
	Üç yıl veya üzeri aralıklarla değiştiririm.	91	23,5
	Belirsiz olduğu için ortalama bir şey söyleyemem.	185	47,8
AKILLI TELEFON KULLANMA DURUMU	Evet	297	76,7
	Hayır	90	23,3
AKILLI TELEFON KULLANMIYORSANIZ, AKILLI TELEFON SATIN ALIRMISINIZ?	Evet	367	94,8
	Hayır	20	5,2
KULLANILAN TELEFON HATTI	Faturalı Hat	275	71,1
	Faturasız Hat	280	72,4
KULLANILAN GSM OPERATÖRÜ	Avea	224	57,9
	Vodafone	111	28,7
	Turkcell	62	16,0

Anketin birinci bölümünde akıllı telefon kullanımıyla ilgili sorulara verilen cevaplar sonucunda bu sorular arasında bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre, akıllı telefon kullanım düzeyi ve akıllı telefon satın alma eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığına ilişkin ki kare testi

yapılmıştır. Bu teste ilişkin bulgular Tablo 3'deki çapraz tablo ile gösterilmektedir. Öncelikle Tablo 4'deki bulgular ışığında akıllı telefon kullanımı ile akıllı telefon satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3'deki çapraz tabloda da görüldüğü gibi akıllı telefon kullanan öğrencilerin % 97,0'si tekrar telefon alacak olsa yine akıllı telefon satın almayı tercih edecekken, % 3,0'ü ise tekrardan akıllı telefon satın almayı tercih etmeyecektir. Akıllı telefon kullanmamakta olan öğrencilerin ise % 87,8'i yeni bir telefon alacak olsa akıllı telefon almayı tercih edecekken, % 12,2'si akıllı telefon satın almayı tercih etmeyecektir. Akıllı telefon kullananların, tekrardan akıllı telefon alma eğilimi; akıllı telefon kullanmayanlara göre daha yüksektir. Yani akıllı telefon kullanımı ile akıllı telefon satın alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3. Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Kullanımları ve Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerine İlişkin Çapraz Tablo

Akıllı Telefon Alır mısınız?						Toplam	
Evet			Hayır				
Frekans			Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %
Akıllı Telefon Kullanıyor musunuz?	Evet Kullanıyorum	288	97,0	9	3,0	297	100
	Hayır Kullanmıyorum	79	87,8	11	12,2	90	100
Toplam		367	94,8	20	5,2	387	100

Tablo 4. Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Kullanımları ve Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerine İlişkin Ki Kare Testi

Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p Değeri
PearsonChi-Square	11,908 ^a	1	,001
Süreklilik Düzeltmesi ^b	10,106	1	,001
LikelihoodRatio	9,955	1	,002
Linear-by-LinearAssociation	11,877	1	,001
Geçerli anket sayısı	387		

F. ÇAKIR – N. DEMİR

Anketin ikinci bölümünde 39 soru yer almaktadır. Bu sorular, ürün özellikleri, marka, fiyat, sosyal faktörler, reklam çabaları ve akıllı telefon tercihi faktörleriyle ilgilidir. Anketin ikinci bölümünde yer alan 39 sorunun güvenilirlik düzeyi ise Tablo 5’de verilmiştir. Akıllı telefon tercihini etkileyen faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 6’da verilmiştir.

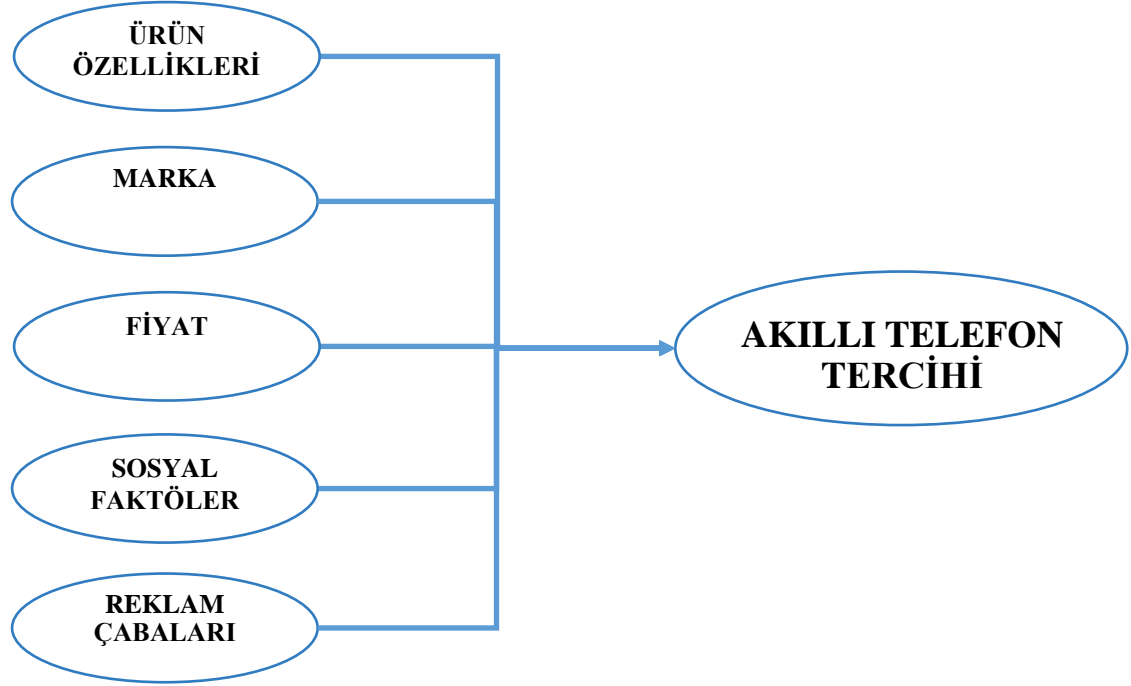
Tablo 5. Akıllı Telefon Tercihini Belirleyici Faktörlere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alpha	Standartlaştırılmış Cronbach Alpha	Soru Sayısı
,907	,910	39

Tablo 6. Akıllı Telefon Tercihini Etkileyen Faktörlere İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha	Standartlaştırılmış Cronbach Alpha	Soru Sayısı
1 Ürün Özellikleri	,802	,826	13
2 Marka	,706	,707	3
3 Fiyat	,392	,392	2
4 Sosyal Faktörler	,714	,707	4
5 Reklam Çabaları	,851	,855	13
6 Akıllı Telefon Tercihi	,732	,739	5

Şekil 1. Akıllı Telefon Tercihini Etkileyen Faktörler



Bu çalışmada, akıllı telefon satın alma tercihinin etkileyen faktörler Şekil 1’de görülmektedir. Buna göre, akıllı telefon satın alma davranışını etkileyen faktörler; ürünün özellikleri, marka, fiyat, sosyal faktörler ve reklam çabaları olarak belirlenmiştir. Akıllı telefon satın alma tercihinin etkileyen bu faktörler çerçevesinde araştırma hipotezleri belirlenmiştir.

H₁: Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın almalarında, akıllı telefon tercihi ile akıllı telefon ürün özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın almalarında, akıllı telefon tercihi ile akıllı telefon markası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın almalarında, akıllı telefon tercihi ile akıllı telefon fiyatı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın almalarında, akıllı telefon tercihi ile sosyal faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın almalarında, akıllı telefon tercihi ile akıllı telefon ürün reklam çabaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler ışığında, faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,892 çıkmıştır. KMO değeri, akıllı telefon satın alma tercihini etkilediği düşünülen faktörlerin açıklayıcı yeterliliğinin iyi olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda örnekleme açıklayan varyanslara ilişkin sonuçlara göre bütün faktörlerin birlikte açıkladıkları toplam varyans %58,735’dir.

Tablo 7. Faktör Analizi Sonuçlarına Göre KMO ve Bartlett’s Test Sonucu

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		,892
	Yaklaşık Ki Kare	5784,384
Küresellik Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	741
	p Değeri	,000

Akıllı telefon satın alma tercihini etkileyen faktörlerin analizi yapıldıktan sonra bu faktörler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Akıllı telefon tercihini etkileyen faktörlere ilişkin korelasyon analizi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre akıllı telefon satın alma tercihi ile reklam çabaları arasındaki korelasyon $r=0,603$; sosyal faktörler ile arasındaki korelasyon $r=0,465$; ürün özellikleri ile arasındaki korelasyon $r=0,419$; marka ile arasındaki korelasyon $r=0,396$ ve fiyat ile arasındaki korelasyon $r=0,249$ düzeyindedir. Ayrıca bu elde edilen korelasyon sonuçları 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlar ışığında akıllı telefon satın alma tercihi ile en yüksek ilişki 0,603 düzeyinde reklam

çabaları faktörü ile olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 8’de akıllı telefon satın alma tercihi dışında diğer faktörlerin kendi aralarındaki korelasyon sonuçları da belirtilmiştir. Buna göre reklam çabaları ile sosyal faktörler arasında en yüksek ilişki göze çarpmaktadır.

Tablo 8. Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6
1 Ürün Özellikleri	1					
2 Marka	,423**	1				
3 Fiyat	,127*	,190**	1			
4 Sosyal Faktörler	,372**	,395**	,274**	1		
5 Reklam Çabaları	,432**	,459**	,373**	,634**	1	
6 Akıllı Telefon Tercihi	,419**	,396**	,249**	,465**	,603**	1
Ortalama	2,1246	2,2153	3,2700	2,3915	2,5677	2,4610
Standart Sapma	0,56395	0,94197	1,34861	0,87598	0,69579	0,82160

** .Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed).

*. Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.” (2-tailed).

Akıllı telefonların satın alma tercihini etkileyen bu faktörlerin ne derece akıllı telefon tercihini etkilediğini ortaya koymak amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi ile ilgili sonuçlar Tablo 9’da görülmektedir. Tablo 9’da görüldüğü gibi ürün özellikleri, marka, fiyat, sosyal faktörler ve reklam çabaları faktörlerinin akıllı telefon satın alma tercihi ile anlamlı bir ilişkiye ($R=0,640$, $R^2=0,409$) sahip olduğu görülmektedir ($F=52,611$, $p<0,01$). Söz konusu beş faktör birlikte ele alındığında, akıllı telefon satın alma tercihinin değişimini %40,9 oranında ($R^2=0,409$) açıklamaktadır. Ayrıca $p= 0,000$ çıktığı için akıllı telefon tercihi ile beş faktör arasındaki doğrusal ilişki, istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir.

F. ÇAKIR – N. DEMİR

Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, akıllı telefon tercihini etkileyen faktörlerin yani bağımsız değişkenlerin, akıllı telefon satın alma tercihi üzerindeki görece etkisi reklam çabaları için $\beta = 0,422$; ürün özellikleri için $\beta = 0,158$; sosyal faktörler için $\beta = 0,096$; marka için $\beta = 0,094$ ve fiyat için $\beta = 0,027$ 'dir. Regresyon katsayılarının anlamlılık seviyeleri göz önüne alındığında, bağımsız değişkenlerden sadece reklam çabaları ($p < 0,01$), ürün özellikleri ($p < 0,01$) ve marka ($p < 0,05$) değişkenlerinin, akıllı telefon tercihi üzerinde anlamlı bağımsız değişkenler olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında kurulan hipotezlerden H_1 , H_2 ve H_5 kabul edilmiş, H_3 ve H_4 reddedilmiştir. Kabul edilen hipotezler arasında, akıllı telefon satın alma tercihini etkileyen ürün özellikleri, reklam çabaları ve marka bağımsız değişkenlerinden en yüksek etkiye sahip olan reklam çabalarıdır. Ürün özelliklerinin, akıllı telefon satın alma tercihinin etkisi ise marka faktörüne göre daha fazladır.

Araştırma kapsamında dikkate alınan reklam, ürün ve marka değişkenlerinin satın alma tercihi üzerinde etkili olduğu sonucu, işletmelerin pazarlama karması kararlarında bu değişkenlere gereken önemi vermeleri gerekliliğini vurgulamaktadır. Yaratıcı ve yenilikçi ürün tasarımlarıyla farklılaştırılmış değer sunan ve marka farkındalığı yaratan reklam stratejileriyle, işletmeler hem hedef müşterilerinin memnuniyetlerini artırma hem de sadık ve karlı müşteri yaratma çabalarında daha başarılı olacaklardır.

Tablo 9. Regresyon Analiz Tablosu

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	,248	,151	-	1,641	,102	-	-
1 Ürün Özellikleri	,230	,067	,158	3,444	,001	,419	,174
2 Marka	,082	,040	,094	2,016	,045	,397	,103
3 Fiyat	,016	,026	,027	,624	,533	,248	,032
4 Sosyal Faktörler	,089	,049	,096	1,843	,066	,466	,094
5 Reklam Çabaları	,496	,066	,422	7,489	,000	,603	,359
R= 0,640	R ² = 0,409						
F= 52,611	P= 0,000						

4. SONUÇ

Mobil teknolojilerin hızlı bir şekilde gelişmesi ile tüketiciler açısından çekiciliğini giderek artırması, son günlerde aynı doğrultuda ve kolektif bir şekilde gerçekleşmektedir. Cazibesi; tasarım, kullanışlılık, hayatı kolaylaştırması ve özendirici olmasından kaynaklanan akıllı telefonlar, özellikle teknolojiye bağımlı yaşayan gençler için vazgeçilmez ve hatta sahip olunması hayati öneme sahip olan cihazlar haline gelmiştir.

Akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte, bilgi paylaşımı hızlanmış, birbirinden çok uzakta yaşayan kişiler arasında yaşanan anlık olaylar kolayca ve hızlı bir şekilde aktarımı kolaylaşmış ve bunun gibi sosyal ve toplumsal içerikli paylaşımlarla olumlu ya da olumsuz etkiler düzenlenmeye başlamıştır. Kısacası gençler arasındaki sosyal yaşam köklü değişikliklere uğramıştır. Bu köklü değişikliklerin olumlu yönlerinin olması yanında toplumsal açıdan olumsuz ya da hoş görülmecek yönlerinin de mevcut olması yeni tartışmalara zemin hazırlamıştır.

Gençlerin akıllı telefon kullanımları sosyal yaşam dışında, okul veya iş yaşamlarında da bir takım alışılmadık yeni yaklaşımları açığa çıkarmıştır.

Üniversite öğrencileri artık günümüzde, yüzyıllardır alışlagelmiş not alma, kaydetme kavramına yeni bir bakış açısıyla yaklaşmaktadırlar. Klasik ya da modern açıdan, insan hafızasının kapasitesi üzerindeki bilginin, gerektiğinde tekrardan kullanılabilmesi için not tutulması, kaydedilmesi kavramı yüzyıllardır süregelen bir faaliyettir. Ancak artık üniversite öğrencileri, bu faaliyeti kalem, kağıt, defter vb. gibi araçlarla gerçekleştirmemekte; bunun yerine akıllı telefonların belge hazırlama, kaydetme, fotoğraf ve video kaydetme gibi fonksiyonlarını kullanarak bu faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bunun gibi birçok davranış ve yaklaşım, klasik bakış açısına sahip kişilerin akıllarında, akıllı telefonların üniversite öğrencileri arasında neden bu kadar yaygın olduğu düşüncesinin oluşmasına neden olmuştur.

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın almalarında etkili olan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece üniversite öğrencilerini akıllı telefonlara bağımlı kılan faktörlere dikkat çekilmiştir. Araştırma analizi kapsamında öncelikli olarak, akıllı telefon tercihini etkileyen beş faktör ile ilgili olarak hipotez belirlenmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular, bu hipotezlerden sadece üçünün kabul edilmesiyle sonuçlanmıştır. Buna göre üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın alma tercihini fiyat ve sosyal faktörler etkilememektedir. Bu sonuçlar düşünüldüğünde, piyasadaki akıllı telefon fiyatlarının, dizüstü bilgisayar fiyatlarından daha yüksek olmasına rağmen bu kadar fazla akıllı telefon kullanıcısının olmasının, fiyatın akıllı telefon satın alma tercihinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu sonucun dikkat çekici yönü, genellikle gençlerin akıllı telefon sahipliği ile sosyal ortamda statü sahibi olma, beğenilme gibi özendirici ve ayrıcalıklı özelliklere çok fazla itimat etmemeleridir. Analiz sonuçları, sosyal faktörlerin akıllı telefon satın alma

tercihinde anlamlı bir etkisinin olmadığını çapıcı bir şekilde göz önüne sermiştir.

Analiz sonuçlarında kabul edilen hipotezlere göre; akıllı telefon satın alma tercihinde ürün özellikleri, marka ve reklam çabalarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Akıllı telefon satın alma tercihinde en yüksek etkiye sahip olan faktör ise reklam çabaları olarak bulunmuştur. Günümüzde klasik kitlesel iletişim araçlarının dışında yenilikçi ve yaratıcı akıllı telefon reklamlarının ne kadar etkili olduğu böylece ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, hayranlık duyulan kişilerle akıllı telefonların bütünleştirilmesi gibi klasik reklam yaklaşımları da hiç şüphesiz ki hala etkisini korumaktadır. Dört bir yanımızı kaplayan teknoloji çılgınlığı ne yazık ki sanki hiç bizleri bırakmamacasına hayatımızı işgal ettiğinden, hem teknolojik cihazların reklamlarından hem de bu cihazlardan kendimizi soyutlamamız imkansız hale gelmiştir. Akıllı telefon üreticileri açısından bakıldığında, akıllı telefonların yüksek kar ve gelir elde etme gibi avantajlara sahip olmaları yanında, eskisinden farklı ve zorlu rakiplerle pazarda mücadele etmenin zorluğu, ürün yaşam eğrilerinin mikro sürelerle işlemesi gibi birçok dezavantajları da bulunmaktadır.

Akıllı telefon satın alma tercihinin etkileyen bir diğer faktör olan ürün özellikleri; içinde bulunduğumuz bilgi çağında özellikle gençlerin ilgisini çeken noktalardan biridir. Genellikle gençler, teknolojik araçları fiziksel özelliklerinin yanında işlevsel özelliklerini de öğrenme ve tanıma eğilimindedirler. Yazılım açısından da bilgi sahibi olan gençler, daha detaylı özellikleri olan akıllı telefonları tercih etmektedirler. Zaten akıllı telefon üreticileri, piyasaya sürdükleri her yeni modelde daha detaycı yaklaşımlar getirerek özellikle genç tüketicileri çekmeye çalışmaktadırlar. Bu sonuç, akıllı telefon üreticilerinin bu çabalarının ne derece etkili olduğunu da ortaya çıkarmıştır.

F. ÇAKIR – N. DEMİR

Akıllı telefon pazarında rekabet, özellikle marka ismini kullanan üreticilerin kendi sadık tüketicilerini oluşturmaya çalışmalarıyla oldukça zorlaşmaktadır. Özellikle akıllı telefon pazarındaki öncü iki firma olan Apple ve Samsung'un, sadece akıllı telefon üretmeye yoğunlaşmamış firmalar olduğu görülmektedir. Ancak bu iki firma, akıllı telefonlarının piyasaya sürülmesinden önce oluşturdukları marka ismini kullanarak ve ek olarak yenilikçi ürünlerini bu marka isimleriyle bütünleştirerek tüketiciler üzerinde etkili olmuşlardır ve şimdiki pazar paylarına ulaşmışlardır. Örneğin; bilgisayar işletim sisteminin genellikle Windows tabanlı olarak kullanıldığı Türkiye'de, işletim sistemi tamamen farklı olan Apple'ın iPhone akıllı telefonunun çok fazla tercih edilmesi ilk etapta büyük bir çelişki olarak dikkat çekmektedir. Ancak Apple'ın akıllı telefon markasının, tüketicilerin kullanışlılıkta karşılaşılabilecekleri güçlükleri aşabilecek kadar güçlü olduğunu da ortaya çıkarmaktadır.

Akıllı telefon üreticileri, öncelikli olarak yenilikçi reklam çabaları üzerine yoğunlaşmalıdır. Artık klasik yaklaşımlarla gerçekleştirilen reklam çabaları, yerini sosyal medya aracılığıyla pozitif sözlü reklam yaklaşımlarına bırakmıştır. Son yıllarda sosyal medya üzerinden iletişimin yaygınlaşması birçok üreticinin reklamlara bakış açısını da değiştirmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, gençlerin akıllı telefon satın alma eğilimlerinde reklamların etkisinin yüksek olması; akıllı telefon üreticileri için özellikle marka farkındalığı yaratan yaratıcı reklamların, rekabet üstünlüğü başarısı açısından ne derece önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle akıllı telefon kullanan tüketicilerin, tekrar telefon satın almalarında akıllı telefon satın alma eğilimlerinin yüksek olması, yenilikçi ve farklı reklamların bu tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaştığını göstermektedir. Reklam çabalarının yenilikçi ve farklı bir hal alması

rekabetin zorlaşmasına neden olurken markanın da bir o kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Marka isminin, akıllı telefon satın alma tercihinde etkili olması nedeniyle akıllı telefon pazarında bulunan üreticiler marka üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmalıdır. Buna ek olarak, reklam çabaları artırılırken ve marka ismi güçlendirilirken, bunlara zemin oluşturan ürün özellikleri de farklılık yaratacak şekilde iyileştirilmelidir. Bu faktörlerden birinin bile göz ardı edilmesi, akıllı telefonlar için geliştirilen pazarlama stratejilerinin temelsiz olmasına neden olacaktır. Sonuç olarak; akıllı telefon üreticileri hedef müşterilerine yönelik farklılaştırılmış bir değer yaratarak marka imajlarını güçlendirici stratejilerden yararlandıkları sürece rekabet üstünlüğü başarısını sürdürülebilir kılacaklardır.

Bu çalışma geliştirilecek stratejiler açısından, akıllı telefon sağlayıcılarına, üreticilerine, yazılım geliştiricilerine ve programcılara, mevcut durum hakkında bilgi verici ve yol göstericidir. Akademik açıdan bakıldığında ise, bu konuda yapılacak çalışmalara dayanak noktası oluşturacağı düşünülmektedir. Çalışmada kullanılan faktörlere yeni faktörler eklenmesi, uygulama alanının değiştirilmesi vb. gibi değişiklikler ile bu çalışmanın gelecek çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AGARWAL, R., PRASAD, J. (1999), "Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?" *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.

BAYRAKTAR, E., TATOĞLU, E., TÜRKYILMAZ, A., DELEN, D., ZAIM, S. (2012), "Measuring The Efficiency of Customer Satisfaction and

F. ÇAKIR – N. DEMİR

Loyalty for Mobile Phone Brands with DEA” *Expert Systems with Applications*, 39, 99–106.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., ENGEL, J.F. (1995), *Consumer Behavior (10th edition)*, South-Western College Pub.

BLOCH, P.H. (1995), “Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response”, *Journal of Marketing*, 59 (3), 16-29.

BOLTON, R.N. (1989), “The Relationship between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities” *Marketing Science*, 8(2), 153-69.

CHISNALL, P.M. (1985), *Marketing: A Behavioral Analysis*, McGraw-Hill, New York: Maidenhead.

CHOW, M.M., CHEN, L. H., YEOX, J.A., WONG, P. W. (2012), “Conceptual Paper: Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult” *International Journal on Social Science Economics & Art*, 2(2), 44-49.

CORNELIS, P.C.M. (2010), “Effect of co-branding in the theme park industry: a preliminary study”, *International Journal and Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 775-796.

CRILLY, N., MOULTRIE, J., CLARKSON, P.J. (2004), “Seeing things: consumer response to the visual domain in product design”, *Design Studies*, 25 (6), 547-577.

DELOITTE (2013), Türkiye Mobil Tüketici Anketi 2013, <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/yeniinfografikC.pdf> 01.05.2014

ETİ İÇLİ, G., OĞUZHAN, A. (2008), “Cep Telefonu Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler (Kırklareli Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma)” *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24(2), 847-862.

HAIGH, D. (2007), “Brand Valuation: What it Means and Why it Matters” *Brands in the Boardroom IAM supplement* n.1, pp. 18-22. ErişimTarihi: 02.05.2014 from http://www.type2consulting.com/articles/Brand-Valuation_IAM.pdf

İBRAHİM, I. I., SUBARI, K. A., KASSIM, K. M., MOHAMOOD, S. K. B. (2013), “Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12), 84-97.

KALBA, K. (2008), “The Adoption of Mobile Phones in Emerging Markets: Global Diffusion and The Rural Challenge” *International Journal of Communication*, 2, 631–661.

KHASAWNEH, K., HASOUNEH, A. B. I. (2010), “The Effect of Familiar Brand Names on Consumer Behaviour: A Jordanian Perspective” *International Research Journal of Finance Economics*, 43.

KILIÇ, E. (2011), “Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi – Türkiye’deki Süper Lig Maçları Esnasında Gösterilen Televizyon Reklamlarıyla İlgili Bir Uygulama” Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

KİMİLOĞLU, H., NASİR, V. A., NASİR, S. (2010), “Discovering Behavioural Segments in the Mobile Phone Market” *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 410-413.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2007), *Principle of Marketing 12th edition*, Pearson Education, Boston, MA.

KOTLER, P., KELLER, K. (2012), *Marketing Management 14th Edition*, Pearson Education, Boston, MA.

KUHLMEIER, D., KNIGHT, J. (2005), “Antecedents to Internet Based Purchasing: A Multinational Study”, *International Marketing Review*, 22(4), 460-473.

LAY-YEE, K., KOK-SIEW, H., YİN-FAH, B. C. (2013), “Factors Affecting Smartphone Purchase Decision among Malaysian Generation Y” *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2426-2440.

LEO, C., BENNETT, R., HARTEL, C.E.J. (2005), “Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles” *Cross Cultural Management*, 12(3), 32-61.

LIM, K., O’CASS, A. (2001), “Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-Of-Origin Versus Country-Of-Origin” *Journal of Product and Brand Management*, 10(2), 120-136.

MACK, Z., SHARPLES, S. (2009), “The Importance of Usability in Product Choice: A Mobile Phone Case Study”, *Ergonomics*, 52(12), 1514-1528.

MAY, H., HEARN, G. (2005), "The Mobile Phone as Media" *International Journal of Cultural Studies*, 8(2), 195-211.

MOURALI M., LOROCHÉ M., PONS F. (2005), "Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence" *Journal of Services Marketing*, 19(3), 164-173.

OSMAN, M. A., TALIB, A. Z., SANUSI, Z. A., SHIANG-YEN, T., ALWI, A. S. (2012), "A Study of the Trend of Smartphone and Its Usage Behavior in Malaysia" *International Journal on New Computer Architectures and Their Applications (IJNCAA)*, 2(1), 275-286.

PERSAUD, A., AZHAR, I. (2012), "Innovative Mobile Marketing Via Smartphones: Are Consumers Ready" *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 418-443.

RASHOTTE, L. S. (2007), "Social Influence" In The Blackwell Encyclopedia of Sociology, Volume IX: 4426-4429. George Ritzer and J. Michael Ryan, editors. Oxford: Blackwell Publishing http://www.blackwellpublishing.com/443/sociologt/docs/BEOS_S1413.pdf.

RICE, R. E., KATZ, J. E. (2008), "Assessing New Cell Phones Text and Video Services" *Telecommunication Policy*, 32, 455-467.

SANNE (2009), "What is the difference between a smartphone and a traditional cellphone?" <http://www.myce.com/mobile-phones/faq/what-is-the-differencebetween-a-smartphone-and-a-traditional-cellphone-21963/> , 05.05.2014

SHANKAR, V., MALTHOUSE, E.C. (2007), "Moving Interactive Marketing Forward" *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 2-4.

F. ÇAKIR – N. DEMİR

SIWICKI, P. (2013), “The shopping experience in a smartphone world”, Moosylvania.<http://www.internetretailer.com/2012/12/31/smartphone-owners-want-more-mobile-information-stores> 13.05.2014

SUBRAMANIAN, S. (2009), “Dynamically Adapting Design and Usability in Consumer Technology Products to Technology and Market Life- Cycles: A Case Study of Smartphones” Submitted to the System Design and Management Program in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Engineering and Management at the Massachusetts Institute of Technology.

SUKI, N. M. (2013), “Students’ Demand for Smartphones: Structural Relationships of Product Features, Brand Name, Product Price and Social Influence” *Campus-Wide Information System*, 30(4), 236-248.

SWANI, K., YOO, B.H (2010), “Interaction between Price and Price Deal” *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 143-152.

TIAN, L., SHI, J., YANG, Z. (2009), “Why does half the world’s population have a mobile phone? An examination of consumers’ attitudes toward mobile phones”, *CyberPsychology and Behaviour*, 12(5), 513-516.

TSENG, F. M., LO, H. Y. (2011), “Antecedents of consumers’ intentions to upgrade their mobile phones” *Telecommunications Policy*, 35, 74-86.

TÜİK, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, 08.05.2014

UZGÖREN, E., ŞENGÜR, M., YİĞİT, Ü. (2012), “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Talebini Etkileyen Faktörler- Dumlupınar Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Uygulama” Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, 14(1), 55-72.

Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Cilt:29, Sayı:1, Yıl:2014, ss. 213-243

VENKATESH, V., MORRIS, M.G., DAVIS, G.B., DAVIS, F.D. (2003),
“User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View”
MIS Quarterly, 27(3), 425-478.

YANG, K. (2010), “Determinants of US Consumer Mobile Shopping
Services Adoption: Implications for Designing Mobile Shopping Services”
Journal of Consumer Marketing, 27(3), 262-270.