

KULLANICILARININ AKILLI TELEFONLARI DEĞERLENDİRMELERİ: KASTAMONU ŞEHİR MERKEZİNDE BİR UYGULAMA

Neslişah TANER¹

Özet

Son yıllarda, cep telefonu bir kişilerarası iletişim cihazından akıllı telefon olarak bilinen bir multimedya makinesine dönüşmüştür. Akıllı telefon olarak atfedilen bu cihazlar, tüketicilere günlük kişisel ve iş hayatlarında gelişmiş yetenek ve özellikler sunan, programlanabilir cep telefonlarıdır. Hızla değişen cep telefonu pazarında yeni nesil akıllı telefon üreticileri, toplumsal baskının da etkisiyle tüketicileri bu yeni teknolojiyi satın almaya ve kullanmaya yönelmektedir. Farklı özellikleriyle çok fonksiyonlu teknolojik araçlar olarak sunulan akıllı telefonların, kullanıcıları tarafından hangi kriterler açısından tercih edildiğinin ve hangi özelliklerinin kullanılıp hangilerinin kullanılmadığının tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu araştırmanın ana amacı, akıllı telefonların kullanıcıları tarafından değerlendirilmelerini ölçmeye çalışmaktır. Literatür incelemesi sonucu elde edilen akıllı telefonları değerlendirme kriterleri- sosyal ihtiyaç, sosyal baskı, bağımlılık, hayatı kolaylaştırma- incelenmiştir. . Çalışma kapsamında Kastamonu şehir merkezinde yaşayan 200 akıllı telefon kullanıcısına yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Anket yoluyla elde edilen bilgilere Yüzde Analizi, Mertebeli Dereceleme, uygulanması sonucu Analizler sonucunda kullanıcıların akıllı telefonları tercih nedenleri, kullanım ve bağımlılık düzeyleri tespit edilmiştir. Literatürde yer alan faktörler doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmıştır. Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) ile demografik özelliklerine göre gruplara ayrılan akıllı telefon kullanıcılarının değerlendirmeleri karşılaştırılarak aralarında fark olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Telefonlar, Kastamonu.

JEL Kodları: M31, D83, O33

THE USERS' EVALUATIONS ABOUT THE SMARTPHONES: AN APPLICATION AT KASTAMONU CITY CENTRE

Abstract

In recent years, mobile phones have been turned into smart phones that are known as multimedia machine from interpersonal device. These devices known as smartphones are programmable mobile phones that offer advanced talent and features to consumers in their personal and business lives. In rapidly changing mobile phone market, new generation smart phone producers incline consumers with also being under the sway of social influence to buy and use this new technology. It has an important to establish smart phones offered as multi-functional devices with different features in terms of which criteria of them are preferred and which features whether used or not by their consumers. The purpose of this paper is to assess smartphones in terms of their users. As a result of literature review, smartphones assesment criteria that are social needs, social influences, convenience, dependency and purchase behavior are surveyed .200 smartphone users who live in the city centre of Kastamonu are surveyed in this study. Results via frequency analysis, Stage Ranking Analysis and Confirmatory Factor Analysis revealed the consumers' smartphone preference reasons, usage and dependency level. Factors in the literature are confirmed by the confirmatory analysis. Results via MANOVA analysis reveal that there are differences between smartphone users consideration in terms of their demographic features.

Keywords: Smartphones, Kastamonu

JEL Codes: M31, D83, O33

¹ Araş. Görv, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ntaner@kastamonu.edu.tr

1. Giriş

Bundan 25 yıl öncesine bakıldığında mobil iletişim düşünülemez, tasavvur edilemez bir kavramdı; ancak teknolojinin hızla gelişmesi iletişim sektöründe de etkisini göstermiştir. Günümüzde mobil pazarda kaydedilen ilerlemeler, cep telefonlarının özelliklerine ve uygulamalarına gün geçtikçe yenisinin eklenmesi buna en güzel kanıttır. Yakın geçmişimizde cep telefonları büyük bir yenilik olarak görülmesine rağmen, bugün hemen hemen toplumun her kesiminden bireylerin sahip olduğu akıllı telefonlar mobil iletişim sektöründeki hızlı devinimin göstergesidir.

IBM firması ilk akıllı telefonu 1992 yılında tasarladı ve izleyen yılda BellSouth tarafından satılmak üzere piyasaya sürdü (Lobo, Kaskaloglu, Fox, & Srisangkajorn, 2011). Piyasayla tanışan bu telefonlar takvim, adres defteri, saat, hesap makinesi, not defteri, mail uygulaması, oyunlar ve faks alıp gönderme özelliklerine sahipti (Schneidawind, 1992). 1996 yılında Nokia ilk akıllı telefonu olan renkli ekranlı Nokia 9000 'i piyasaya sundu. 2000 yılında Ericsson dokunmatik ekranlı ve sonraki yıllarda Windows işletim sistemiyle zenginleştirilmiş akıllı telefonları üretti (Microsoft, 2002). Sadece 15 yıl öncesinde kişisel cep telefonları büyük bir yenilikti. Akıllı telefon kullanımının yarattığı sanal patlama beş yıl içerisinde tüm dünyaya yayıldı (Mutchler, Shim, and Dustin, 2011). Bu kısa zaman çerçevesinde mobil teknoloji sunulan hizmet ve donanımlar yönünden önemli ölçüde gelişmiştir.

2. Yazın Taraması

Akıllı telefonların hayatımızdaki artan önemi, son dönemde birçok araştırmanın da konusu olmuştur ve bu konuda yapılan araştırmaların sayısı artmaktadır. Hızla değişen cep telefonu pazarında yeni nesil akıllı telefon üreticileri, toplumsal baskının da etkisiyle tüketicileri bu yeni teknolojiyi satın almaya ve kullanmaya yöneltmektedir. Park ve Chen (2007) yaptıkları araştırmada doktor ve hemşirelerin akıllı telefon kullanımını etkileyen motivasyonel faktörleri incelemiştir. Bu araştırmanın bulgularına göre, kullanışlılık ve akıllı telefon kullanımına yönelik tutumlar, akıllı telefon kullanım niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Bodker vd. (2009), bireylerin içsel ve dışsal değerlerinin akıllı telefon kullanımını ne yönde etkilediğini incelemiş olup, akıllı telefon ve diğer kablosuz mobil aygıtların tasarımı için önerilerde bulunmuşlardır. Chen vd. (2009), dağıtım hizmetleri ile ilgili bir işletmede yapılan araştırmada, bilgisayar öz-yeterliliğinin akıllı telefon kullanımını, akıllı telefon kullanımına yönelik tutumlar üzerinden dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bao vd. (2011) büyük bir işletmenin çalışanlarının akıllı telefon kullanımları ile ilgili yaptıkları çalışmada, bilgisayarlar ile

karşılaştırıldığında, akıllı telefonların okumayı hızlandırdığı, fakat metin girişini yavaşlattığı sonucuna varmışlardır. Kang vd. (2011) genel kullanıma yönelik yaptıkları çalışmada, kullanılabilirliğin akıllı telefon kullanım niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna varmakla birlikte, kullanım kolaylığı ve akıllı telefon kullanım niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Lane ve Manner (2011) ise kişilik özellikleri ve akıllı telefon sahipliği ve kullanımı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik çalışmalarında, dışadönük bireylerin akıllı telefona sahip olmaya ve kullanmaya daha yatkın oldukları sonucuna varmıştır.

3. Akıllı Telefonlar (Smartphones)

Akıllı telefonlar, sıradan mobil telefonlara göre daha üst düzeyde bilgi işlem kabiliyeti ve bağlanabilirliğe sahip olan mobil telefonlardır. Kullanıcılarına telefon görüşmeleri yapmalarına olanak sağlamalarının yanında, PDA ve çoğu bilgisayarlarda bulabilecekleri özellikleri (e-mail gönderip almak, ofis dokümanlarının düzenlenmesi, vb.) eklemelerini sağlarlar. Ayrıca, türü ne olursa olsun her türlü içeriğin (görüntü, ses ya da metin) oluşturulmasında kullanılabilirler (Ada ve Tatlı, 2011:2). Hızla değişen cep telefonu pazarında yeni nesil akıllı telefon üreticileri, toplumsal baskının da etkisiyle tüketicileri bu yeni teknolojiyi satın almaya ve kullanmaya yöneltmektedir. Özetle, akıllı telefonlar aşağıdaki özelliklere sahip olabilmektedir (Ada ve Tatlı, 2011:2):

- ❖ Telefon görüşmesi ve kısa mesaj,
- ❖ GPS, Wi-Fi, 3G, Bluetooth gibi gelişmiş bağlantı seçenekleri,
- ❖ Mobil internet bağlantısı,
- ❖ Mobil uygulamaların yüklenebileceği bir uygulama marketi,
- ❖ Üzerinde uygulama geliştirilebilen bir mobil işletim sistemi,
- ❖ Dokunmatik ara yüz,
- ❖ Birden fazla uygulamayı aynı anda çalıştırabilmesi,
- ❖ Dahili yada eklenebilir hafıza,
- ❖ Görüntü ve ses kaydı,
- ❖ Akıllı telefonlar ile e-mail hesaplarına erişim kolay olmakla birlikte bu maliyetleri azaltıp, verimliliği arttırmaktadır,

- ❖ İşletme içindeki sistemlere uzaktan erişim sayesinde gereksiz telefon görüşmeleri ve şirket ziyaretleri azaltılmaktadır,
- ❖ Navigasyon kabiliyeti sayesinde ulaşılmak istenen yerlere zaman ve maliyet tasarrufu sağlanarak ulaşılmaktadır,
- ❖ GPS fonksiyonu sayesinde mekan paylaşımı ve çalışan takibi sağlanabilmektedir,
- ❖ Yüksek çözünürlüklü kameralar işbirliği ve doküman paylaşımını sağlayabilmektedir,
- ❖ Wi-Fi özelliği sayesinde ücretsiz internet erişimi sağlanabilmekte ve seyahatlerde internet maliyetlerini azaltabilmektedir,
- ❖ Örgütteki sistemler aracılığıyla dışarıdan veri paylaşımı ve transferi gerçekleştirilebilmektedir.

4.Kullanıcılarının Akıllı Telefonları Değerlendirme Kriterleri

4.1. Sosyal İhtiyaç (Social Needs)

Sosyal ihtiyaç, bireyin aile ve arkadaşlarıyla iletişim kurma, bir topluluğa ya da gruba ait olma ihtiyacından kaynaklanan bir ihtiyaç çeşididir (Ting vd., 2011:194). Bu ihtiyaç türü tüketicilerin akıllı telefonları değerlendirmelerinde ve bu telefonlara bağımlı olmalarında etkin olan bileşenlerden biridir; çünkü iletişimde artan kullanım oranı, insanlar arasında ilişkileri sürdürme özellikleriyle akıllı telefonlar çok işlevli olmaya başlamıştır (Ting vd., 2011:194).

Sosyal olma ve insanlarla iletişimde kalma ihtiyacı yüksek olan kişilerin akıllı telefon kullanım oranlarını arttırdığı Wei and Lo's (2006) çalışmaları sonucu bulunmuştur. Bodker, Gimpel ve Hedman (2009) akıllı telefonların sosyal etkileşim veya sosyal ağ kurma işlevlerini gördüğünü iddia etmişlerdir. Sonuç olarak, sosyal ihtiyaç düzeyi düşük olan bireylerin akıllı telefon kullanım oranlarının da düşük olduğu saptanmıştır (Morgan, 2010). İçinde bulunulan arkadaş grubuyla etkileşim halinde kalma dürtüsü, çevrimdışı tanışılan bireyler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isteği tüketicileri akıllı telefonlara Twitter, Facebook ve MySpace gibi sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla bağlı olma noktasında cesaretlendirmektedir (Ting vd., 2011:195).

Akıllı telefonlar bireylerin sosyal ilişkilerinde kolaylaştırıcı rol üstlenmektedir (Ting vd., 2011:195). Hundley ve Shyles (2010)'e göre tüketiciler, sosyal ihtiyaçlarını akıllı telefonlara bağlı kalarak karşılamakta ve sosyal hayattan kopukluk, arkadaşları tarafından dışlanma, onlarla ilgili haberlerden uzak kalma durumlarını önemsemektedirler.

4.2.Toplum Baskısı (Social Influences)

Toplum baskısı ya da sosyal baskı bir bireyin inanç, düşünce ve davranışlarının diğer bireylerin etkisi altında kalmasıdır (Ting vd., 2011:195).Bireyler toplum baskısı konusunda genellikle bilinçli değildirler çünkü bu baskılar farkına varılmadan toplum içine yayılmıştır (Ting vd., 2011:195).

Toplum baskısı akıllı telefonlara olan bağlılığı etkileyen kriterler arasında yer almaktadır (Ting vd., 2011:195). Klobas and Clyde (2001) yaptığı araştırmalar sonucunda toplum baskısının akıllı telefonlara bağlılık noktasında olumlu etki yaptığı bulunmuştur. Aile bireyleri ve arkadaş çevresinin akıllı telefonları kullanma noktasında bireyleri cesaretlendirdiği görülmektedir (Ting vd., 2011:195).

Diğer yenilikçi ürünler gibi akıllı telefonlar tüketicilerin sunulan değeri tecrübe etme zorunlulukları ve mevcut kullanımlarına kuşkulu yaklaşımları yönüyle beğenmeli mallar arasında yer almaktadır (Ting vd., 2011:195). Eğer akıllı telefonlar başkaları üzerinde olumlu etki yaratırsa, tüketicilerin bu ürüne olan bağlılığı artacak ve bunun muhtemel sonucu olarak olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlanacaktır.

4.3.Hayati Kolaylaştırma (Convenience)

Tüketiciler günümüzde var olan hızlı yaşam biçimi ve zaman kısıtlılığı nedeniyle istenilen yer ve zamanda akıllı telefonlarını kullanarak günlük hayatı kolaylaştırmaya çalışmaktadırlar. İş yerlerinde veya evlerde kullanılan masaüstü ve laptopların aksine, tüketiciler akıllı telefonları sayesinde yapacakları bir görüşmeyi ya da trafik sıkıştığında açılmasını beklerken rahatlıkla bilgisayar üzerinden yapılması gereken işlemleri yerine getirebilirler (Ting vd., 2011:194). Böylelikle bireyler eve ile iş arasında gidip gelirken, evlerinde dinlenirken, seyahat ederken kolaylıkla istenilen bilgiye ulaştıkları akıllı telefonlara bağımlı hale gelmişlerdir (Ting vd., 2011:194). Tüketiciler akıllı telefonlarıyla maillerini kontrol edebilmekte, sosyal paylaşım siteleri üzerinden arkadaşlarıyla iletişim kurabilmektedir Bunun yanı sıra, bilgisayarlardaki geniş bantlı internetin yerine akıllı telefonlarını kullanarak çevrimiçi sohbet edebilmektedirler (Ting vd., 2011:194).

4.4. Bağlılık ve Satın Alma Davranışı

Tüketiciler akıllı telefonlarını bir ihtiyaç olarak gördüklerinde, devamlı kullanmaya meyilli olduklarında ve bu cihazdan ayrılmak istemediklerinde akıllı telefonlarına bağımlı olarak algılanırlar (Ting vd., 2011:195). Akıllı telefona sahip olmak ya da ona bağımlı olmak, bireylerin

bu cihazların sadece özellikleri hakkında bilgi sahibi oldukları değil aynı zamanda nasıl çalıştığı ve ne işe yaradığı hakkında deneyim sahibi oldukları anlamına gelmektedir (Ting vd., 2011:195). Sonuç olarak tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışları arkasındaki dürtüler nedeniyle geçmiş tecrübelerinden etkilenmektedir (Ting vd., 2011:195).

5. Kastamonu Şehir Merkezinde Bir uygulama

5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Hızla değişen cep telefonu pazarında yeni nesil akıllı telefon üreticileri, toplumsal baskının da etkisiyle tüketicileri bu yeni teknolojiyi satın almaya ve kullanmaya yöneltmektedir. Farklı özellikleriyle çok fonksiyonlu teknolojik araçlar olarak sunulan akıllı telefonların, kullanıcıları tarafından hangi kriterler açısından tercih edildiğinin ve hangi özelliklerinin kullanılıp hangilerinin kullanılmadığının tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu araştırmanın ana amacı, akıllı telefon diye adlandırılan çok fonksiyonlu telefonların kullanıcıları tarafından değerlendirmelerini ölçmeye çalışmaktır. Bu değerlendirmeler; literatür taraması sonucu elde edilen **sosyal ihtiyaç** (Park and Chen, 2007; Wilson and McCarthy, 2010; Campbell, 2007), **sosyal baskı** (Mangleburg and Bristol, 1998; Basaglia et al., 2007; Park and Chen, 2007), **bağımlılık** (Wajcman et al., 2008; Hjorthol, 2008; Kim, 2008), **hayatı kolaylaştırma** (Kim, 2008; Park and Chen, 2007) ve **satın alma davranışı** kriterleri dikkate alınarak yapılmaktadır. Diğer amaçlar ise, farklı demografik özelliklere ve telefon kullanım bilgilerine göre kullanıcıların değerlendirmelerini karşılaştırmaktır.

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Çalışma kapsamında Kastamonu şehir merkezinde yaşayan akıllı telefon kullanıcılarına yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmanın belirli bir şehirde yaşayan tüketicilere yönelik uygulanması, genellenmesi açısından bir kısıt oluşturabilir. Farklı şehirlerde farklı veri toplama araçlarıyla yapılacak çalışmalarda daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Farklı akıllı telefon markaları farklı işlev ve uygulamalara sahip olduğundan, bulgular tüm akıllı telefon markaları için geçerli olmayabilir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır. Tasarımı ise tanımlayıcı (betimsel) araştırma olarak ifade edilebilir. Araştırmanın problemi, akıllı telefon kullanıcılarının kullanmış oldukları telefonları değerlendirme düzeylerini belirlemektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket metodu kullanılmaktadır. Araştırma Kastamonu şehir merkezinde 1 Şubat-1 Nisan 2013 tarihleri arasında yapılmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi Kastamonu şehir merkezinde yaşayan tüm akıllı

telefon kullanıcılarıdır. Bu ana kütlede kolayca (kolayda) örnekleme yöntemiyle yaklaşık olarak 200 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmaktadır. Anket formunda akıllı telefon kullanıcılarının değerlendirmelerini ölçmek amacıyla 5 boyut kapsamında ifadeler kullanılmaktadır. Anket yoluyla elde edilen bilgilere Yüzde Analizi, Mertebeli Dereceleme, Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis) ve Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmaktadır. MANOVA, çeşitli kriterlere göre gruplara ayrılan akıllı telefon kullanıcılarının değerlendirmelerini karşılaştırarak aralarında fark olup olmadığını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır.

5.4. Verilerin Analizi Ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmaya Kastamonu şehir merkezinde yaşayan 200 akıllı telefon kullanıcısı katılmıştır. Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının %63,50'si 30 yaş ve altı, %36,50'si 31 yaş ve üstü olduğu; %40,50'sinin evli, %59,50'sinin bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Gelir durumlarına bakıldığında % 38,50'si 1.000 TL ve altı ve % 61,50'si 1.001 TL ve üstü gelire sahiptir.

5.4.1. Araştırmaya Katılan Akıllı Telefon Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Tablo 1. Akıllı Telefon Kullanıcıları Hakkında Genel Bilgiler

Yaş	F	%
30 yaş ve altı	127	63,5
31 yaş ve üstü	73	36,5

Cinsiyet	F	%
Kadın	91	45,5
Erkek	109	54,5

Gelir	F	%
1000 TL ve altı	77	38,5
1.001 TL ve üstü	123	61,5

Eğitim	F	%
Üniversite Öncesi	42	21,0
Üniversite Sonrası	158	79,0

5.4.2. Akıllı Telefon Kullanıcılarının Akıllı Telefon Seçiminde Etkili Olan Kriterlerin Puan Bazında Sıralanması

Araştırmadaki cevaplayıcılara akıllı telefonlarını seçerken etkili olan kriterler sorulduğunda verilen cevaplara mertebeli dereceleme analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen bulgulara göre 905 puanla marka kriteri, daha sonra ise model ve internet kriterleri akıllı telefon seçiminde önem verilen özellikler arasında yer almaktadır.

Tablo 2. Akıllı Telefon Seçiminde Etkili Olan Kriterler

Akıllı Telefon Seçiminde Etkili Olan Kriterler	Toplam Puan ²
Marka	905
Model	755
İnternet	653
TV	182
Kamera	544
Diğer	115

5.4.3. Akıllı Telefon Kullanıcılarının Akıllı Telefonlarda Beğendiği Özellikler

Tablo 3. Akıllı Telefonlarda Beğenilen Özellikler

Akıllı Telefonlarda Beğenilen Özellikler	Toplam Puan ³
Müzik Çalar	736
Kamera	1222
Uygulamalar	1010
Dokunmatik Ekran	946
Ekran Büyüklüğü	723
Haritalar ve Navigasyon	271
3G İnternet	819
FM Radyo	101
Tuş Takımı	241
Kablosuz İnternet	688
Tasarım	400
İşletim Sistemi	579
NFC (kredi kartı ile alışverişi yapmaya imkan veren uygulama)	25
Diğer	14

Cevaplayıcılara kullandıkları akıllı telefonların en çok hangi özelliğini beğendikleri sorulduğunda ise kamera özelliğinin en önemli olarak algılandığı, uygulamalar ve dokunmatik ekran özelliklerinin bunu izlediği söylenebilir.

5.4.4. Akıllı Telefonların İşletim Sistemi, Cinsiyete Göre Marka Tercih ve Memnuniyet Analizleri

Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının %49,50'si işletim sistemi olarak Android kullanmakta, %24,50'si telefonundaki işletim sistemini bilmediğini belirtmektedir. Cevaplayıcılardan %52'si akıllı telefonları için ödedikleri bedelin karşılığını aldıklarını, %35,50'si kısmen aldıklarını, %12,50'si almadıklarını belirtmişlerdir. Akıllı telefon kullanıcılarının %67'sinin bu cihazlardan genel olarak memnun olduğu, %61'inin de ayrıca kullanmış oldukları marka ve modelden memnun oldukları sonuçlar arasındadır.

² Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarından akıllı telefon seçimlerinde etkili olan kriterleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

³ Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarından akıllı telefonlarda en çok beğendikleri özellikleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

Cinsiyetle marka tercihleri arasındaki çapraz tablo sonuçlarına bakıldığında Iphone markasında araştırmaya katılan erkek ve kadın kullanıcıların sayısının neredeyse aynı olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra Samsung ve HTC erkekler tarafından daha çok tercih edilirken, Nokia kadın tüketicilerin ilgisini daha çok çekmiştir. Kullanılan işletim sistemini bilmiyorum diye cevaplayan 49 kişiden 40'ı kadın kullanıcılarıdır.

5.4.5. Kullanıcılarının Akıllı Telefonları Değerlendirme Faktörlerinin Bazı Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Literatür incelemesi sonucu ulaşılan sosyal ihtiyaç, sosyal baskı, hayatı kolaylaştırma, bağılılık ve satın alma davranışı faktörlerinin anket yoluyla toplanan verilerle ne derece uyum gösterdiği Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis) ile incelenmiştir. Anket yoluyla elde edilen verilere Faktör Analizi uygulandığında ifadelerin 5 faktör altında toplandıkları görülmüştür. Her faktör altındaki ifadelerle bakıldığında literatürde geçen 5 faktör altındaki ifadelerle örtüştüğü görülmektedir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda sınanan faktör yapısının gerçek verilerle iyi uyum gösterdiği doğrulanmıştır. Literatür taraması sonucu ulaşılan akıllı telefon değerlendirme kriterlerine Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulandıktan sonra bu kriterler literatürdeki gibi 5 faktör altında toplanmış ve bu faktörlerle çeşitli kriterlere (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu) göre gruplara ayrılan akıllı telefon kullanıcılarının değerlendirmeleri MANOVA Analizi ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma, 5'li Likert ölçeği ile (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) yapılmaktadır. MANOVA Analizi sonuçları aşağıda sıralanmaktadır:

Cinsiyet

Cinsiyetlerine göre gruplara ayrılan akıllı telefon kullanıcılarının faktörlere verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında iki grup arasında değerlendirme ile ilgili olarak anlamlı bir fark **çıkmadığı** görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi=0,437>0,05**). Kadınlar (ort. 3,41) ile erkekler (ort. 3,38) arasında akıllı telefonları değerlendirmeleri açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 4. Cinsiyetlerine Göre Gruplara Ayrılan Akıllı Telefon Kullanıcılarının Faktörlere Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar*		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Kadın	Erkek		
Sosyal İhtiyaç	3,6101	3,4560	1,421	0,235
Sosyal Baskı	2,7959	2,8324	0,060	0,806
Hayatı Kolaylaştırma	3,7101	3,5780	1,266	0,262
Bağımlılık	3,0972	3,1407	0,107	0,743
Satın Alma Davranışı	3,8654	3,9267	0,247	0,620
Genel Ortalama	3,42	3,39		
Hotelling's T Testi F Değeri = 1,434 Serbestlik Derecesi =5 Anlamlılık Düzeyi= 0,214				

*1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Yaş

Tablo 5. Yaşlarına Göre Gruplara Ayrılan Akıllı Telefon Kullanıcılarının Faktörlere Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar*		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	30 Yaş ve Altı	31 Yaş ve Üstü		
Sosyal İhtiyaç	3,5610	3,5034	0,185	0,668
Sosyal Baskı	2,7126	2,9863	3,211	0,075
Hayatı Kolaylaştırma	3,6850	3,5890	0,623	0,431
Bağımlılık	3,0520	3,2301	1,704	0,193
Satın Alma Davranışı	3,8740	3,9269	0,172	0,679
Genel Ortalama	3,37	3,45		
Hotelling's T Testi F Değeri = 0,971 Serbestlik Derecesi =5 Anlamlılık Düzeyi= 0,437				

*1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Yaşlarına göre gruplara (30 yaş ve altı, 31 yaş ve üstü) ayrılan akıllı telefon kullanıcılarının akıllı telefonları değerlendirme faktörlerine verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında iki grup arasında anlamlı bir fark *çıkmadığı* görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi=0,214>0,05**). Cevapların ortalama değerlerine bakıldığında 30 yaş ve altında olanlar 3,37, 31 yaş ve üstü olanlar ise 3,45 ortalama değerle kararsızlıkla katılıyorum arasında bir düzeyde ve birbirine yakın skorlarla cevaplar vermişlerdir.

Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeylerine göre gruplara (üniversite öncesi, üniversite ve sonrası) ayrılan akıllı telefon kullanıcılarının akıllı telefonları değerlendirme faktörlerine verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında iki grup arasında anlamlı bir fark *çıkması* görülmektedir. (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi=0,016<0,05**). Cevapların ortalama değerlerine bakıldığında

üniversite öncesi eğitim düzeyinde olanlar 3,20, üniversite ve sonrası eğitim düzeyinde olanlar ise 3,46 olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. Eğitim düzeylerine Göre Gruplara Ayrılan Akıllı Telefon Kullanıcılarının Faktörlere Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar*		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Üniversite Öncesi	Üniversite Sonrası		
Sosyal İhtiyaç	3,2976	3,6044	3,816	0,052
Sosyal Baskı	2,7798	2,8212	0,052	0,820
Hayatı Kolaylaştırma	3,2429	3,7582	13,704	0,000
Bağımlılık	2,9333	3,1658	2,081	0,151
Satın Alma Davranışı	3,7302	3,9367	1,890	0,171
Genel Ortalama	3,20	3,46		
Hotelling's T Testi F Değeri = 2,883 Serbestlik Derecesi =5 Anlamlılık Düzeyi= 0,016				

*1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Gelir Düzeyi

Akıllı telefon kullanıcıları gelir düzeylerine göre gruplara (1.000 TL ve altı, 1.001 TL ve üstü) ayrıldığında, grupların verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında iki grup arasında anlamlı bir fark **çıktığı** görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi=0,004<0,05**). Cevapların ortalama değerlerine bakıldığında 1.000 TL ve altı geliri olanlar 3,19, 1.001 TL ve üstü geliri olanlar ise 3,54 olarak ortaya çıkmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça akıllı telefon kullanımı ile ilgili değerlendirmelerin daha olumlu olduğu ifade edilebilir. Yine gelir düzeylerine göre akıllı telefon kullanıcıları karşılaştırıldığında bağımlılık faktörü dışındaki diğer faktörler bakımından (sosyal ihtiyaç, sosyal baskı, hayatı kolaylaştırma ve satın alma davranışı) iki grup arasında anlamlı farklılığın çıktığı söylenebilir.

Tablo 7. Gelir Düzeylerine Göre Gruplara Ayrılan Akıllı Telefon Kullanıcılarının Faktörlere Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

*1-

Faktörler	Ortalamalar*		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	1.000 TL ve altı	1.001 TL ve üstü		
Sosyal İhtiyaç	3,3377	3,6667	6,341	0,013
Sosyal Baskı	2,5032	3,0061	11,530	0,001
Hayatı Kolaylaştırma	3,5429	3,7171	2,113	0,148
Bağımlılık	2,8519	3,2829	10,644	0,001
Satın Alma Davranışı	3,6926	4,0190	6,901	0,009
Genel Ortalama	3,19	3,54		
Hotelling's T Testi F Değeri = 3,3635 Serbestlik Derecesi =5 Anlamlılık Düzeyi= 0,004				

Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Akıllı telefonlar, sıradan mobil telefonlara göre daha üst düzeyde bilgi işlem kabiliyeti ve bağlanabilirliğe sahip olan mobil telefonlardır. Hızla değişen cep telefonu pazarında yeni nesil akıllı telefon üreticileri, toplumsal baskının da etkisiyle tüketicileri bu yeni teknolojiyi satın almaya ve kullanmaya yöneltmektedir. Kullanıcılarının akıllı telefonları değerlendirmeleri 5 faktör olarak ele alınmaktadır. Bu faktörler; sosyal ihtiyaç, sosyal baskı, hayatı kolaylaştırma, bağımlılık ve satın alma davranışı olarak sıralanabilir. Araştırma Kastamonu şehir merkezinde yaşayan akıllı telefon kullanıcıları tarafında bu cihazların hangi kriterler açısından tercih edildiğinin ve hangi özelliklerinin kullanılıp hangilerinin kullanılmadığının tespit edilmesini konu edinmektedir. Anket yoluyla elde edilen bilgilere Yüzde Analizi, Mertebeli Dereceleme, uygulanması sonucu Analizler sonucunda kullanıcıların akıllı telefonları tercih nedenleri, kullanım ve bağımlılık düzeyleri tespit edilmiştir.

Daha önceden yapılmış olan çalışmalar sonucunda belirlenmiş olan sosyal ihtiyaç, sosyal baskı, hayatı kolaylaştırma, bağımlılık ve satın alma davranışı faktörleri kullanıcılar tarafından doğrulanmış ve bu faktörler çerçevesinde kullanıcıların akıllı telefonları değerlendirmeleri sağlanmıştır. Farklı demografik özellikleri nedeniyle gruplara ayrılan akıllı telefon kullanıcılarının bu faktörleri değerlendirmeleri açısından da çeşitli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Kadın ve erkek akıllı telefon kullanıcıları arasında akıllı telefonları değerlendirmeleri açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. 30 yaş ve altı, 31 yaş ve üstü olarak gruplara ayrılan akıllı telefon kullanıcılarının akıllı telefonları değerlendirmeleri açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Eğitim durumları üniversite öncesi ve sonrası olarak ayrılan akıllı telefon kullanıcılarının akıllı telefonları değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık çıkmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça akıllı telefon kullanımı ile ilgili değerlendirmelerin daha olumlu olduğu ifade edilebilir. Yine eğitim düzeyi arttıkça akıllı telefona olan bağımlılığın da arttığı söylenebilir. Akıllı telefon kullanıcıları gelir düzeylerine göre gruplara 1.000 TL ve altı, 1.001 TL ve üstü olarak ayrıldığında gelir düzeyinin değerlendirmeler açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkardığı görülmektedir. Gelir düzeyi arttıkça akıllı telefon kullanımı ile ilgili değerlendirmelerin daha olumlu olduğu ifade edilebilir. Yine gelir düzeylerine göre akıllı telefon kullanıcıları karşılaştırıldığında bağımlılık faktörü dışındaki diğer faktörler bakımından (sosyal ihtiyaç, sosyal baskı, hayatı kolaylaştırma ve satın alma davranışı) iki grup arasında anlamlı farklılığın çıktığı söylenebilir.

Çalışmanın belirli bir şehirde yaşayan tüketicilere yönelik uygulanması genellenmesi açısından bir kısıt oluşturabilir. Farklı şehirlerde farklı veri toplama araçlarıyla yapılacak çalışmalarda daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Farklı akıllı telefon markaları farklı işlev ve uygulamalara sahip olduğundan, bulgular tüm akıllı telefon markaları için geçerli olmayabilir.

KAYNAKÇA

- Ada,S. ve Tatlı,H. (2012), “ Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma” K.Maraş Sütçü İmam Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Kahramanmaraş
- Bao, P., Pierce, J., Whittaker, S., Zhai, S., “Smart Phone Use by Non-Mobile Business Users”, MobileHCI 2011, Stockholm, Sweden, August 30–September 2, (2011).
- Bodker, M., Gimpel, G. and Hedman, J. (2009), “Technology use as consumption: a longitudinal study of smart phones”, Thirtieth International Conference on Information Systems, Phoenix, Vol. 88, pp. 1-7.
- Campbell, S.W. (2007), “A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony”, New Medoa Society, Vol. 9 No. 2, pp. 343-63.
- Chen, J. V., Yen, D. C., Chen, K. “The Acceptance And Diffusion of The Innovative Smart Phone Use: A Case Study of a Delivery Service Company in Logistics”, Information & Management, 46: 241–248, (2009).
- Hjorthol, R.J. (2008), “The mobile phone as a tool in family life: impact on planning of everyday activities and car use”, Transport Review, Vol. 28 No. 3, pp. 303-20.
- Hundley, H.L. and Shyles, L. (2010), “US teenagers’ perceptions and awareness of digital technology: a focus group approach”, New Media Society, Vol. 12 No. 3, pp. 417-33.
- Kang, Y. M., Cho., C., Lee, S., “Analysis of Factors Affecting the Adoption of Smartphones”, IEEE International Technology Management Conference, San Jose, CA, USA, (2011).
- Kim, S.H. (2008), “Moderating effects of job relevance and experience on mobile wireless technology acceptance: adoption of a smartphone by individuals”, Information and Management, Vol. 45, pp. 387-93.
- Klobas, J.E. and Clyde, L.A. (2001), “Social influence and internet use”, Library Management, Vol. 22 No. 1, pp. 61-7.
- Lane, W., Manner, C., “The Impact of Personality Traits on Smartphone Ownership and Use”, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, No. 17 , 22-28, (2011).
- Mangleburg, T.F. and Bristol, T. (1998), “Socialization and adolescents’ skepticism toward advertising”, Journal of Advertising, Vol. 27 No. 3.
- Park, Y. and Chen, J.V. (2007), “Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone”, Industrial Management and Data, Vol. 107 No. 9, pp. 1349-65.
- Ting,D., Lim,S., Patanmacia,T., Low,C. and Ker,G. (2011), "Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour", Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 12 Iss: 3 pp. 193 – 203
- Wajcman, J., Bittman, M. and Brown, J.E. (2008), “Families without borders: mobile phones, connectedness and work-home divisions”, Sociology, Vol. 42 No. 4, pp. 635-52.
- Wilson, S. and McCarthy, G. (2010), “The mobile university: from library to the campus”, Reference Services Review, Vol. 38 No. 2, pp. 1-39.