

**T.C
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**CEP TELEFONU PAZARI VE İZMİR'DE ORTAÖĞRENİM
ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI**

BAHİSE ASUDE ŞİMŞEK

Danışman

Prof.Dr. Ömer Baybars Tek

İzmir-2011

T.C
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEP TELEFONU PAZARI VE İZMİR'DE ORTAÖĞRENİM
ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI

BAHİSE ASUDE ŞİMŞEK

Danışman

Prof.Dr. Ömer Baybars Tek

İzmir-2011

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Cep Telefonu Pazarı ve İzmir ‘de Ortaöğrenim Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma Davranışları ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Adı SOYADI

Bahise Asude Şimşek

İmza

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı :Bahise Asude Şimşek

Tez Konusu: Cep Telefonu Pazarı ve İzmir ‘de Ortaöğrenim Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma Davranışları

Anabilim Dalı : İşletme

Programı :İşletme

Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Enstitü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Yönetmeliğinin 23/37.maddesi gereğince yüksek lisans/doktora tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezinidakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI O

OY ÇOKLUĞU O
OY BİRLİĞİ ile O

DÜZELTME O

RED edilmesine O

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O

Öğrenci sınava gelmemiştir. O

Evet

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez mevcut hali ile basılabilir.

Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.

Tezin basımı gerekliliği yoktur.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... Başarılı Düzeltme Red

.....

..... Başarılı Düzeltme Red

.....

..... Başarılı Düzeltme Red

.....

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tezimin hazırlanmasında bana destek olan danışmanım Prof.Dr. Ömer Baybars Tek 'e, anketimin hazırlanmasında bana yol gösteren Yrd.Doç.Dr. Osman Gök 'e, çalışmam süresince bana gösterdiği anlayış ve destekten dolayı anneme teşekkür ederim.

Bahise Asude Şimşek

CEP TELEFONU PAZARI VE İZMİR'DE ORTAÖĞRENİM ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Bahise Asude Şimşek

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; öğrencilerin cep telefonu tercihlerinde etkili olan değişkenlerin demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Bu çalışmadaki diğer amaç, İzmir Büyükşehir Belediyesi sınırlarında yaşayan ortaöğrenim öğrencilerinin hangi cep telefonu markalarını tercih ettiklerini öğrenmektir. Bu amaçla, hazırlanan anket soruları 250 öğrenciye uygulanmıştır. Anketle elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Veriler normal dağılmadığı için, analiz, Kruskal-Wallis non-parametrik tekniği ile yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ortaöğrenim Öğrencileri, Cep Telefonu, Tüketici Davranışları, Cep telefonu Pazarı

**MOBILE PHONE MARKET AND PURCHASING
BEHAVIORS SECONDARY SCHOOL STUDENTS ' CELL
PHONES IN IZMIR**

Bahise Asude Şimşek

ABSTRACT

Investigation of the factors affecting the choice of the mobile phone and operator, based on demographical characteristics. The objective of this study is to determine whether the mobile phone choices of the students are dependent on demographical characteristics. The other purpose in this study is to determine which brand of mobile phones are preferred by the secondary school students living within the borders of İzmir Metropolitan Municipality. The survey prepared for this purpose were applied on 250 students. The data obtained was processed by SPSS statistical package program. Since the data are not distributed normally, the statistical analyses were performed using Kruskal-Wallis nonparametric techniques.

Key Words: Secondary School Students, Mobile Phone, Consumer Behaviour, Mobile Phone Market

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
SINAV TUTANAĞI.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1.Pazarlama Açısından Tüketici Davranışları	5
1.1.1. Makro Pazarlama Açısından Tüketici Davranışları.....	6
1.1.2. Mikro Pazarlama Açısından Tüketici Davranışları	7
1.2.Tüketici Davranışını Etkileyen Pazarlama Dışı Faktörler	7
1.2.1.Sosyo- Psikolojik Faktörler	8
1.2.1.1. Kültür	8
1.2.1.2. Sosyal Sınıflar	9
1.2.2.Sosyal Faktörler	14
1.2.2.1.Referans Grupları	14
1.2.2.2.Aile	15
1.2.2.3.Roller ve Statüler	19
1.2.3. Kişisel Faktörler.....	20
1.2.3.1.Meslek	20
1.2.3.2.Ekonomik Koşullar	21
1.2.3.3.Yaşam Tarzı	22
1.2.3.4.Kişilik.....	23

1.2.4.Psikolojik Faktörler	23
1.2.4.1.Motivasyon.....	24
1.2.4.2.Algılama.....	26
1.2.4.3.İnanç ve Tutumlar	28
1.3.Tüketici Davranışı Modelleri	29
1.3.1.Tüketici Davranışını Etkileyen Temel Modeller	29
1.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	29
1.3.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	31
1.3.1.3. Freud'un Psikoanalitik Modeli.....	33
1.3.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	35
1.3.2. Çağdaş Tüketici Davranışı Modelleri.....	35
1.3.2.1.Nicosia Modeli.....	36
1.3.2.2.Howard ve Sheth Modeli	37
1.3.2.3.Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	38
1.4.Satın Alma Karar Süreci.....	39
1.4.1.Olgusal Modele Göre Satın Alma.....	39
1.4.1.1. Gereksinme Duyuş Aşaması	40
1.4.1.2.Bilgi Arama Aşaması	40
1.4.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	41
1.4.1.4. Satın Alma Niyeti Aşaması.....	42
1.4.1.5. Satın Alma Kararı Aşaması.....	43
1.4.1.6. Satın Alma Sonrası Aşaması.....	44

İKİNCİ BÖLÜM

CEP TELEFONU PAZARI

2.1. Cep Telefonu Tarihi	51
2.2. Türkiye' de Cep Telefonu Pazarı	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORTAÖĞRENİM ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1.Araştırmanın Problemi	57
3.2.Araştırmanın Önemi	57
3.3.Araştırmanın Modeli	57
3.4.Evren ve Örneklem	58
3.5.Verilerin Analizi	60
3.6.Verilerin Toplanması	60
3.7.Araştırmanın Bulguları	62
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	62
3.7.2.Marka Unsurunun Satın Almaya Etkisine Yönelik Bulgular	64
3.7.3.Katılımcıların Akıllarına Gelen İlk Markaya İlişkin Bulgular	69
3.7.4.Katılımcıların Kullandıkları Cep Telefonu Markasına Ait Bulgular	69
3.7.5.Katılımcıların Kullandıkları Cep Telefonunu Ne Zamandan Beri Kullandıklarına İlişkin Bulgular	71
3.7.6.Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Cep Telefonu Tercihlerinde Önem Verdikleri Kriterlerin Önem Derecesine İlişkin Bulgular	73
3.7.7.Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonu Markasını Değiştirmek İsteyip İstemediklerine İlişkin Bulgular	101
3.7.8.Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Satın Alırken Hangi Tanıtım Yolunun Etkili Olduğuna Dair Bulgular	103
3.7.9.Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Nereden Satın Aldıklarına Dair Bulgular	109
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	110
KAYNAKLAR	116
EK-1 ANKET FORMU.....	121

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
çev.	Çeviri
b.y.	Bilinmeyen Yazar
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
v.b.	ve benzeri
v.d.	ve diğerleri

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3.1..Katılımcıların Demografik Dağılımı	63
Tablo 3.2 Cep Telefonu Satın Alımlarında Marka Faktörünün Bir Tercih Sebebi Olup Olmamasına İlişkin Dağılım Tablosu.	64
Tablo 3.3.Marka Unsurunun Satın Almaya Etkisi - Cinsiyet Faktörü Dağılım Tablosu	64
Tablo 3.4.Marka Unsurunun Satın Almaya Etkisi - Yaş Faktörü Dağılım Tablosu	65
Tablo 3.5 Marka Unsurunun Satın Almaya Etkisi – Lise türü Faktörü Dağılım Tablosu.....	66
Tablo 3.6 Marka Unsurunun Satın Almaya Etkisi – Aylık Gelir Düzeyi Faktörü Dağılım Tablosu.	68
Tablo 3.7. Katılımcıların Akıllarına İlk Gelen Telefon Markası Dağılımı Tablosu...69	
Tablo 3.8. Katılımcıların Şu Anda Kullandıkları Cep Telefonu Markası Dağılımı...70	
Tablo 3.9Katılımcıların Kullandıkları Cep Telefonunu Ne Zamandan Beri Kullandıklarına İlişkin Dağılım Tablosu.....	71
Tablo 3.10Katılımcıların Şu Anda Kullandıkları Cep Telefonu Markasını Ne Zamandır Kullandıkları-Markalar.....	72
Tablo 3.11 Yaş-Telefonun Fiyatının Uygun Olması İlişkisi: Kruskal Wallis Testi ..73	
Tablo 3.12 Lise Türü- Telefonun Fiyatının Uygun Olması İlişkisi: Kruskal Wallis Testi	74
Tablo 3.13 Aylık Gelir Düzeyi-Telefonun Fiyatının Uygunluğu İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	74
Tablo 3.14 Yaş-Cazip Kampanyaların Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	75
Tablo 3.15 Lise Türü- Cazip Kampanyaların Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	76

Tablo 3.16 Aylık Gelir Düzeyi- Cazip Kampanyaların Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	76
Tablo 3.17 Yaş-Cep Telefonunun Tasarımının / Şeklinin Estetik Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	77
Tablo 3.18 Lise Türü-Cep Telefonunun Tasarımının / Şeklinin Estetik Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	78
Tablo 3.19 Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Tasarımının / Şeklinin Estetik Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	78
Tablo 3.20 Yaş-Cep Telefonunun Farklı Renk Alternatiflerinin Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	79
Tablo 3.21 Lise Türü- Cep Telefonunun Farklı Renk Alternatiflerinin Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	80
Tablo 3.22 Aylık Gelir Düzeyi- Cep Telefonunun Farklı Renk Alternatiflerinin Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	81
Tablo 3.23 Yaş-Cep Telefonunun Boyutlarının Küçük Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	81
Tablo 3.24 Lise Türü- Cep Telefonunun Boyutlarının Küçük Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	82
Tablo 3.25 Aylık Gelir Düzeyi- Cep Telefonunun Boyutlarının Küçük Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	83
Tablo 3.26 Yaş-Cep Telefonunun Fotoğraf Çekme Özelliğinin Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	83
Tablo 3.27 Lise Türü-Cep Telefonunun Fotoğraf Çekme Özelliğinin Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	84
Tablo 3.28 Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Fotoğraf Çekme Özelliğinin Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	84
Tablo 3.29 Yaş-Cep Telefonunun Veri/Bilgi /Görüntü Transfer Özelliğinin Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi	85
Tablo 3.30 Lise Türü-Cep Telefonunun Veri/Bilgi /Görüntü Transfer Özelliğinin Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	86
Tablo 3.31 Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Veri/Bilgi /Görüntü Transfer Özelliğinin Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	86
Tablo 3.32 Yaş-Cep Telefonunun İnternete Bağlanabilmesi Özelliğinin Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	87

Tablo 3.33 Lise Türü-Cep Telefonunun İnternete Bağlanabilme Özelliğinin Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	88
Tablo 3.34 Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun İnternete Bağlanabilme Özelliğinin Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi	88
Tablo 3.35 Yaş-Cep Telefonunun Radyo ve MP Özelliğinin Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi	89
Tablo 3.36 Lise Türü-Cep Telefonunun Radyo ve MP Özelliğinin Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	90
Tablo 3.37 Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Radyo ve MP Özelliğinin Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	90
Tablo 3.38 Yaş-Cep Telefonunun Güçlü ve Güvenilir Bir Marka İmajının Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	91
Tablo 3.39 Lise Türü-Cep Telefonunun Güçlü ve Güvenilir Bir Marka İmajının Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	92
Tablo 3.40 Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Güçlü ve Güvenilir Bir Marka İmajının Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	92
Tablo 3.41 Yaş-Cep Telefonunun Garanti Süresi ve Koşullarının Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	93
Tablo 3.42 Lise Türü-Cep Telefonunun Garanti Süresi ve Koşullarının Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	94
Tablo 3.43 Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Garanti Süresi ve Koşullarının Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	94
Tablo 3.44 Yaş-Cep Telefonunun Gösterişli ve Dikkat Çekici Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	95
Tablo 3.45 Lise Türü-Cep Telefonunun Gösterişli ve Dikkat Çekici Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	96
Tablo 3.46 Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Gösterişli ve Dikkat Çekici Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	96
Tablo 3.47 Yaş-Cep Telefonunun Tanınmış ve Ünlü Kişiler Tarafından Kullanılıyor Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi	97
Tablo 3.48 Lise Türü-Cep Telefonunun Tanınmış ve Ünlü Kişiler Tarafından Kullanılıyor Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	98
Tablo 3.49 Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Tanınmış ve Ünlü Kişiler Tarafından Kullanılıyor Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	98

Tablo 3.50 Yaş-Cep Telefonunun Çevresindeki Kişiler Tarafından Kullanılıyor Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	99
Tablo 3.51 Lise Türü-Cep Telefonunun Çevresindeki Kişiler Tarafından Kullanılıyor Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	100
Tablo 3.52 Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Çevresindeki Kişiler Tarafından Kullanılıyor Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi.....	100
Tablo 3.53 Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonu Markasını Değiştirmek İsteyip İstemediklerine İlişkin Bulgular.....	101
Tablo 3.54 Katılımcıların Kullandıkları Telefon Markasını Değiştirmek İsteyip İstemediklerine İlişkin Dağılım Tablosu.....	102
Tablo 3.55 Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Satın Alırken Hangi Tanıtım Yolunun Etkili Olduğuna Dair Dağılım Tablosu.....	103
Tablo 3.56 Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Satın Alırken Hangi Tanıtım Yolunun Etkili Olduğuna Dair Bulgular- Cinsiyet Faktörü :Çapraz Dağılım Tablosu	104
Tablo 3.57 Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Satın Alırken Hangi Tanıtım Yolunun Etkili Olduğuna Dair Bulgular- Yaş Faktörü :Çapraz Dağılım.....	105
Tablo 3.58 Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Satın Alırken Hangi Tanıtım Yolunun Etkili Olduğuna Dair Bulgular- Lise Türü Faktörü.....	106
Tablo 3.59 Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Satın Alırken Hangi Tanıtım Yolunun Etkili Olduğuna Dair Bulgular- Aylık Gelir Düzeyi Faktörü :Çapraz Dağılım Tablosu	107
Tablo 3.60 Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Satın Alırken Hangi Tanıtım Yolunun Etkili Olduğuna Dair Bulgular- Marka Faktörü :Çapraz Dağılım Tablosu.....	108
Tablo 3.61 Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Nereden Aldıklarına Dair Bulgular.....	109

GİRİŞ

Pew Internet & Life Project'in yaptığı bir anket çalışmasında gençler arasında cep telefonu kullanım oranının her geçen gün daha da arttığı sonucu elde edildi. 2134 kişi arasında yapılan ankette, 12 ile 17 yaş arasındaki gençlerin %71'inin cep telefonu sahibi olduğu ortaya çıktı. 2004 yılında aynı araştırmanın sonucunda bu oran %50 çıkmıştı. Yeni yapılan çalışmada yetişkinler arasında cep telefonu kullanım oranının da %77 çıktığı belirtildi. Gençler arasında cep telefonu kullanım oranına yaş aralıkları açısından bakıldığında çok daha ilginç sonuçlar çıkıyor. Örneğin, 12 ve 13 yaşındaki gençler arasında cep telefonuna sahip olma oranı araştırmaya göre %52 çıkıyor. Bu da daha çocuk sayılabilecek yaşta olanların yarısından fazlasının cep telefonu kullandığı anlamına geliyor. Araştırmadan gençler arasında yaş ilerledikçe cep telefonu kullanım oranının arttığı sonucu da çıkıyor. 13 yaşındaki katılımcıların %52'si cep telefonuna sahipken, 17 yaşına gelindiğinde bu oran %82'ye ulaşıyor (www.teknoloji.milliyet.com.tr).

Bu çalışmada ortaöğrenim öğrencilerinin cep telefonu sahipliğini belirleyen sosyo-ekonomik ve demografik faktörler ile bunların cep telefonuna sahip olurken ki etkileri araştırılmıştır.

Bu çalışmamızı yapmaktaki amacımız, genç, dinamik tüketici grubunu oluşturan ortaöğrenim öğrencilerinin cep telefonu satın almaları sırasında tercihlerini etkileyen demografik, sosyal ve ekonomik faktörlerin neler olduğunun ve bu faktörlerin söz konusu cep telefonu tercih olasılığını hangi yönde etkilediğini saptamaktır.

Giriş bölümü dahil toplam 5 bölümden oluşan çalışmada; birinci bölümde, pazarlama yönetiminde tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici davranışı modelleri, satın alma karar süreci açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde cep telefonu tarihi, Türkiye 'de cep telefonu pazarı, yani literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde yapılan araştırma ile ilgili bilgiler sunulmuş yapılan araştırma sonucu elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise araştırma sonucu özetlenmiş ve bu sonuca yönelik öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın amaçları ise aşağıdaki gibidir.

1. Örnekleme grubunu oluşturan kız ve erkek ortaöğrenim öğrencilerinde, genel olarak cep telefonu satın alma sırasında hangi faktörlerin etken rol oynadığını saptamaktır.
2. Demografik değişkenlerin cep telefonu satın alımındaki tercihlere etkisinin araştırılmasıdır.

Çalışmada amaca yönelik olarak test edilen hipotezler ve bunlara bağlı alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Katılımcıların demografik özellikleri ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

H_{1A}: Katılımcıların cinsiyetleri ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

H_{1B}: Katılımcıların yaşları ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

H_{1C}: Katılımcıların öğrenim gördükleri lise türü ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

H_{1D}: Katılımcıların aylık gelir düzeyleri ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların cep telefonu satın alımlarındaki tercihlerinin önem dereceleri demografik gruplar arasında farklılık gösterir.

H_{2A}: Katılımcıların cep telefonu satın alımlarındaki tercihlerinin önem dereceleri yaş grupları arasında farklılık gösterir.

H_{2B}: Katılımcıların cep telefonu satın alımlarındaki tercihlerinin önem dereceleri lise türü grupları arasında farklılık gösterir.

H_{2C}: Katılımcıların cep telefonu satın alımlarındaki tercihlerinin önem dereceleri aylık gelir düzeyi grupları arasında farklılık gösterir.

Araştırmanın varsayımları ise aşağıda sıralanmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının veri toplamak için uygun ve güvenilir bir araç olduğu varsayılmaktadır.

Seçilen araştırma yönteminin, verilerin çözümünde kullanılan istatistikî tekniklerin her yönüyle problemin çözümünü ortaya çıkaracak niteliktedir.

Anket, yığından ekonomik duruma dayanılarak basit tesadüfi örnekleme metoduyla seçilen ilçelerdeki kolayda örnekleme yoluyla seçilen bireylere uygulanmıştır.

Anket uygulanan katılımcıların örnek grubunun yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmaktadır.

Anket uygulanan katılımcıların tümünün cep telefonu sahibi olduğu varsayılmıştır.

Anket uygulanan katılımcıların soruları doğru algılayıp, doğru cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

Araştırmada geçen “marka bağlılığı” kelimesi ile bir markaya bağlı olma ya da olmama durumu varsayılmıştır.

Anket çalışmasında 12. soruya “Kesinlikle Evet” cevabını veren katılımcıların kullandıkları cep telefonu markasına bağlı olmadıkları varsayılmıştır.

Anket çalışmasında 10. soruya “Kesinlikle Hayır” cevabını veren katılımcıların kullandıkları telefon markasına bağlı oldukları varsayılmıştır.

Anket çalışmasında 10. soruya “Belki” cevabını veren katılımcıların kullandıkları cep telefonu markasına bağlılık konusunda kararsız oldukları varsayılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici Davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. ‘Tüketici davranışı’ , gerçekte tüketimi değil, tüketicinin ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışların incelenmesi gerekir. Tüketici pazarları ve davranışları, karşılıklı bağımlı mikro ve makro pazarlama açılarından incelenebilir (Tek ve Özgül, 2008:164).

1.1.Pazarlama Açısından Tüketici Davranışları

Tüm pazarlama ve belki de insan çabalarının hedefi tüketicilere ve onların tatminine dönüktür. ‘Tüketici’ , özellikle tüketim ürünleri pazarlamasında dağıtım kanallarının son halkası, belirli haklara sahip tam yetkili bir üyesidir. Bu bakımdan pazar fırsatlarının analizinde başlangıç noktasını ‘pazarlar ‘ ve özellikle ‘tüketici’ veya ‘tüketim ürünleri’ pazarları oluşturur(Tek ve Özgül, 2008: 163).

Tüketici; Mal ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir. Başka bir tanımla; kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için ‘pazarlama bileşenlerini’ satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Tüketici bir ürün ve hizmeti satın alırken onun yanında reklamını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kaliteyi, garantiyi, vb. yi de birlikte satın almış olmaktadır. Ancak, tüketici, kullanıcı ve alıcı her zaman aynı kişi olmayabilir. Buna göre;

Kullanan; Satın alınan ürün ve hizmetlerin alıcısı veya bir başkası tarafından değerlendirilmesidir.

Satın alıcı; tüketim sürecindeki noktalardan veya işlemlerden yalnızca birisidir. Dar anlamda fiilen parayı, çeki vb verip ödemeyi yapıp malı almaktır. Tüketici pazarları tüketicilerden oluştuğuna göre bu pazarların niteliğini de tüketici (insan) davranışları şekillendirir.

Tüketici Pazarı; Mal ve hizmetleri kişisel veya grup (ailesel) tüketimleri için elde eden veya satın alan tüm kişilerden oluşur. Bir ülkede herkes tüketici olduğuna göre, anne karnındaki bebekten en yaşlı ihtiyara kadar bir ülkenin tüm nüfusu tüketici pazarını oluşturmaktadır. Bu anlamda pazar ile tüketici özdeştir.

1.1.1.Makro Pazarlama Açısından Tüketici Davranışları

Makro pazarlama açısından tüketici davranışlarının incelenmesi, çağdaş pazarlama felsefelerinin, tüketim kültürünün, tüketici hareketlerinin ve perakende dağıtım alınındaki gelişmelerin izlenmesini gerektirir. Devletin ekonomik kalkınma planlarını oluşturması, ekonomi politikalarını etkin bir şekilde uygulayabilmesi tüketici tutum ve davranışları hakkında yeterli bilgilere sahip olmasına bağlıdır. Bu da, tüketicilerin ne aldıkları, ne almadıkları, niçin aldıkları, niçin almadıkları, nasıl aldıkları gibi soruların işletmeler ve kamu planlamacıları tarafından ayrıntılı olarak araştırılmasını içerir. Bu soruların yanıtlarının çeşitli kesimler itibariyle sayısallaştırılması daha iyi işletme, endüstri ve genel ekonomi politikalarının oluşturulmasına olanak verir. Bu bakımdan Türkiye 'de TÜİK'in yaptığı türden 'tüketici harcamaları' anketlerinin daha geniş bir şekilde yapılması ve hatta nüfus sayımlarından bu amaçla yararlanılması yerinde olabilir. Özet olarak özellikle gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere, tüm ülkelerde tüketim dağıtım ve üretim alt yapılarının oluşturulmasında, tüketim kültürünün geliştirilmesinde, kamu politikalarının şekillendirilmesinde toplumsal pazarlamaya sıçramada ve kaynakların dikkatli olarak

tahsisinde tüketici davranışlarının makro açılardan analizi önem kazanmaktadır (Tek, 1982: 27-31).

1.1.2. Mikro Pazarlama Açısından Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmelere, pazarlama yönetiminde, Pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlar. Özellikle hedef pazar seçimi ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karışımlarının geliştirilmesi gibi iki ana eylemden oluşan 'genel pazarlama stratejisi 'nin kalbi, hedef pazarı tüketicilerin gerçek gereksinmelerini karşılamaya yarayacak ürün ve pazarlama stratejileri geliştirip uygulamaktır. Pazarlama yönetimi, kontrol edilemeyen talep değişkenlerinin doğrultusunda, işletme amaç veya amaçlarını maksimuma çıkaracak pazarlama karar değişkenlerinin bileşimini saptamaya çalışır. Dolayısıyla, pazarlama yönetiminin kontrolü altında olan araçların (4P) her birine ilişkin politika ve uygulamalar, tüketicileri doğrudan doğruya etkilediği gibi, tüketici davranışları da bu araçları etkiler (Tek ve Özgül,2008:165).

1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Pazarlama Dışı Faktörler

Tüketici davranışlarını (tepkilerini) etkileyen başlıca etkenler(1) kültürel (2) sosyal (3) kişisel ve (4) psikolojik faktörlerdir. Bunlardan kültürel, sosyal ve kişisel faktörler Thorstein Veblen 'in sosyo- psikolojik modelinin öğelerini oluşturmaktadır(Tek ve Özgül,2008:167).

1.2.1.Sosyo- Psikolojik Faktörler

T. Veblen, insanı, asıl olarak yaşadığı çevreyi sarmalayan genel kültürel sistemin, yakın çevredeki alt kültürler ile yüzyüze ilişkide olduğu grupların yazılı yazısız kurallarına, normlarına uyan sosyal bir hayvan olarak kabul etmektedir. Bu görüşüne örnek olarak da ‘boş zamanlı sınıf’ ın tüketim alışkanlıklarının daha çok prestij ve ün kazanma gibi çevresel ağırlıklı güdülerle oluştuğunu göstermeye çalışmıştır. Veblen bu sınıfın amacının ‘göstermelik tüketim’ olduğunu, diğer sınıfların da bu sınıfı öykünmeye çalıştıklarını öne sürer. Örneğin, modanın gecekondü semtlerine kadar yansması. Ancak bugün bu görüşlerin bazılarının fazla iddialı ve niyetini aştığı ortaya çıkmıştır. Boş zamanlı sınıf herkesin danışma grubu değildir. Birçok kişi hemen bir üstündeki sınıfın sosyal çizgisine ulaşmayı amaçlar ve zengin sınıfların önemli bir bölümü göstermelik aşırı tüketim değil, ‘göstermelik eksik tüketim’ davranışı içindedir. Her sınıftaki insanların çoğu toplum dışında kalma yerine topluma uyma davranışları içindedir. Örneğin, bazı insanlar, bazı ürünleri başkaları satın almadan almayı tercih etmektedirler(Tek ve Özgül,2008:167-168).

1.2.1.1. Kültür

Kültür;’bir halkın ya da toplumun özdeksel ve tinsel alanlarda oluşturduğu ürünlerin tümü: Yiyecek giyecek, barınak, korunak gibi temel gereksinimlerin elde edilmesi için kullanılan her türlü araç gereç, uygulanan teknikler, düşünceler beceriler, inançlar, geleneksel, dinsel, toplumsal, politik düzen ve kurumlar; düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yasama biçimlerinin topu’ olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş v.d.,1999:117).

Kültür; insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür. Belirli bir kültürde yaşayan çocuk ailesi ve toplumun

diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir.

Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içinde ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişmeler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarılabilir (Tek ve Özgül,2008:168).

1.2.1.2. Sosyal Sınıflar

Tarihsel, antropolojik, kültürel ve sosyal teorilerin tümü kişinin bulunduğu sosyal çevresinden ayrılmasının mümkün olmadığını kanıtlamaya çalışmaktadır (Wilson, 1998: 782).

Sosyal sınıflar aslında, bir alt kültür grubu konumundadır. Sosyal sınıf ya da sosyal katmanlar, prestij, statü ve gücün ilgili düzeylerinde bir toplumun üyelerinin hiyerarşik dağılımını gösterir (Köseoğlu, 2002: 107).

Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir. Sosyal sınıf ayırımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır.

Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden mamullerde, sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılıklar göz önünde tutulmaktadır (Penpeçe,2006:37).

Hedef kitleyi oluşturan bireylerin hangi sosyal sınıfa dâhil olduklarının belirlenmesi gerekir. Bireylerin ait oldukları sosyal sınıfın belirlenmesinde 3 yöntem kullanılmaktadır (Duran, 2009: <http://www.mustafaduran.com>).

1. **Subjektif (Öznel) Ölçüm Yöntemi:** Bu yöntemde kişinin toplum içinde kendi yerini nasıl değerlendirdiği nasıl algıladığı dikkate alınmaktadır.
2. **Tanınmışlığa Göre Ölçüm Yöntemi:** Bu yöntemde kişinin toplum içindeki tanınmışlık, ün, şöhret ve itibar dereceleri dikkate alınarak bir sınıflandırmaya gidilir. Kişinin kendini nasıl algıladığı değil, diğer kişilerin onu nasıl algıladığı dikkate alınmaktadır.
3. **Objektif (Nesnel) Ölçüm Yöntemi:** Objektif ölçüm yönteminde bir ya da birden fazla değişkenler dikkate alınarak sınıflandırma yapılmaktadır.

Statü özellikleri indeksine göre genel olarak dikkate alınan değişkenler şu şekildedir.

- Meslek

- Eğitim

- Gelir seviyesi

- Gelirin kaynağı

- Yaşanılan evin tipi

- Yaşanılan çevrenin yapısı (yaşanılan semt)

- Sahip olunun mal, mülk (ev, yazlık, otomobil, elektronik eşya)

Görüldüğü gibi bu yönteme göre kişinin sadece iyi bir geliri olması onun üst sınıfta

yer almasına imkân vermemektedir. İyi bir gelir yanında iyi bir eğitim, yaşanılan evin yeri ve servette önem kazanmaktadır. Objektif yöntem diğer iki yöneme göre daha pratik ve daha tutarlı bir yöntem olarak en çok tercih edilen yöntemdir. Pazarlama araştırmalarında da bu yöneme kullanılmaktadır (Duran, 2009: <http://www.mustafaduran.com>).

Objektif ölçüm yöntemine göre sosyal sınıflar 6 kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler üstten alta şu şekilde sıralanmaktadır. (Duran, 2009: <http://www.mustafaduran.com>).

1. En üst (A Sosyo-Ekonomik Statü): Sosyal elit tabaka, soylu aileler, serveti en az 2-3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve ünlü serbest meslek sahiplerinden (doktor, avukat) oluşan bu grubun genel özellikleri şunlardır;

- Az sayıdaki köklü ailelerde söz konusudur.

- Sosyal kulüplere (Lions, Rotary) üyedirler.

- Varlığa, refaha alışıklardır, ancak gösteriş için harcama yapmazlar.

- Marka bağımlılıkları vardır. Kendi markaların ya da kendileri vurgulayacak markaları tercih ederler.

- Çeşitli sosyal etkinliklerin sponsorluğunu gerçekleştirirler.

- Genelde kredi kartı kullanırlar.

- Çocuklarına genelde bakıcısı vardır ve yabancı dil öğrenmesi için yabancı bakıcı tutarlar. Yurt dışında öğrenimi tercih ederler.

2. Üstün altı (B Sosyo-Ekonomik Statü): Yeni zengin olan bu grup, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta-büyük esnaftan oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- En üst sınıf tarafından kabul edilmemiştir.
- Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler.
- Başarılı yöneticiler örnek verilebilir.
- Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar.
- Büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş etmeyi severler.
- Tatillerini genelde yazlıklarında ve tatil köylerinde geçirirler.
- Laik ve batıya yönelik değerlere sahiptirler.
- Tasarrufları konuta yöneliktir.

3. Ortanın üstü (C1 Sosyo-Ekonomik Statü): Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticilerinden oluşan bu grup C2 ile beraber ülke genelinin büyük bir bölümünü oluştururlar. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- Ne aile statüsüne ne de olağanüstü varlığa sahiptirler.
- Kariyer yönlüdürler.
- Çoğunlukla üniversite mezunlardır.
- Çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiftirler.
- Genç, başarılı, profesyonel ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir.

- Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler.

4. Ortanın altı (C2 Sosyo-Ekonomik Statü): Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve işçiler) ve küçük iş sahiplerinden (esnaf) oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- Saygı ve kabul görmeyi arzularlar, iyi vatandaş olarak görülmek isterler.

- Dine önem verirler ancak dini bir hayat tarzını onaylamazlar.

- Kazançlarını genelde tüketim yönlü kullanırlar.

- Ev, araba, tatil sıralamasına önem verirler.

- Promosyona duyarlıdırlar. Semt pazarları alışveriş mekânlarıdır.

5. Altın üstü (D Sosyo-Ekonomik Statü): Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçilerden oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- En büyük sosyal sınıftır.

- Güvenlik içinde olmaya, sigortaya ve sendikaya önem verirler.

- En büyük hayalleri bir ev satın almaktır.

- En büyük eğlenceleri televizyondur.

- Çocuklarının okumaların arzu ederler.

6. Altın altı (E Sosyo-Ekonomik Statü): Kalifiye olmayan işçiler, vücutları ile çalışanlar (tarım işçileri, hamallar vb.), küçük esnaflar ve işsizlerden oluşmaktadır. Gelir ve eğitim seviyesi en düşük olan gruptur. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- Dini inanışları en yüksek olan gruptur.
- Ucuz ve taksitle satış yapan mağazalara giderler.
- Evde baba mutlak söz sahibidir

1.2.2.Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını referans grupları, aile ve sosyal rol ve statüler büyük ölçüde etkiler(Tek ve Özgül,2008:171).

1.2.2.1.Referans Grupları

Referans grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan veya insan topluluğudur. Bir grup aile ve diğer yüzyüze ilişkilerin olduğu yakın çevre ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar vb.) . danışma grupları kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiyi gruba uymaya zorlar,kişiyi yeni yaşam tarzlarını gösterir ve kişinin fiili ürün ve marka seçimini etkiler (Tek ve Özgül,2008: 171-172).

1.2.2.2.Aile

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 245). Aynı zamanda aile; nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği yerdir denilebilmektedir (Mert, 2001: 27). Anne ve babalar, çocukların kişilikleri ve yaşam biçimlerinin, ekonomik ve politik düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar (Karafakioğlu, 2005: 96). Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 245).

Her ailenin toplum içerisinde bir statüsü vardır. Bireyle bir aileye karşı tutumlarını, o ailenin toplum içindeki yerine göre ayarlar. Bir ailenin toplum içindeki yerini aşağıdaki unsurlar belirler (Mert, 2001: 27):

- Yaşadığı çevre
- Mal varlığı
- Toplum işlerine katılması
- Soyu
- Ünü
- Geçim biçimi.

Toplumunu oluşturan en küçük birim aile olduğuna göre, ailelerin hayat seviyelerinin yükselmesi, toplumun hayat seviyesinin yükselmesi demektir. Bir aile tarafından satın alınan mallar, ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi ile yakından ilgilidir. Bu dönemler aşağıdaki gibidir (Kotler, 1984:123).

- Bekarlık aşaması: Genç, tek insan
- Yeni evlenmiş çiftler: Genç, çocuksuz

- Tam yuva I: En küçük çocukları altı yaşın altında olan genç evli çiftler
- Tam yuva II: En küçük çocukları altı ya da daha büyük yaşta olan genç evli çiftler
- Tam yuva III: Bakmakla yükümlü oldukları çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftler
- Boş yuva: Kendileri ile yaşayan hiç çocukları olmayan, yaşlanmış evli çiftler
- Tek başlarına yaşayanlar: Yaşlı, tek insan

Her bir yaşama dönemi, farklı satın alma davranışları göstermektedir. Örneğin tam yuva I grubu daha çok bebek maması ve oyuncaklara gereksinim duyup bu malları satın alırken; boş yuva grubunda yer alanlar sağlık hizmetlerine harcama yapacaktır. Çocuk sahibi olan ve olmayan ailelerin davranışları da farklıdır. Yeni evli, henüz çocuk sahibi olmayan çiftler dışarıda daha fazla yemek yiyebilir, lüks lokantaları yeğleyebilirken; mobilya ve beyaz eşya üreticileri için de önemli bir pazar oluşturmaktadırlar. Çiftlerin çocuk sahibi olmaları ile birlikte tüketim biçimleri de önemli ölçüde değişmektedir. Çünkü hane halkı gelirin önemli bir bölümü çocuğun bakımına harcanmaya başlanmaktadır (Karafakioğlu, 2005: 97).

Aile üyelerinin satın alma davranışında farklı rolleri vardır. Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimi olarak belirtilmektedir ve bu yüzden araştırmacılar tarafından yoğun biçimde incelenmektedir. Pazarlama ile uğraşanlar ise, farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında eslerin ve çocukların katılım düzeyleri, rolleri ve etkileriyle ilgilenmektedirler. Eslerin satın alma kararına katılım düzeyleri, ürün kategorileri ve satın alma sürecinin aşamalarına göre değişmektedir; ayrıca satın alma rolleri, tüketici yaşam biçimine göre de farklılıklar göstermektedir. Pek çok toplumda kadın eş; özellikle yiyecek, evle ilgili ürünleri ve giyim gibi temel tüketim durumlarında, aile için esas satın alma birimidir (Köseoğlu, 2002: 104).

Aileler rol paylaşımı açısından dört grupta incelenebilir (Karafakioğlu, 2005: 97):

- Üyelerin satın alma kararlarında bağımsız davrandığı aileler
- Erkeğin hakim bir konumda olduğu aileler
- Kadının hakim bir konumda olduğu aileler
- Satın alma kararlarının tüm aile üyelerinin katılımı ile verildiği aileler.

Satın alınan mal veya hizmetin değeri yükseldikçe aile üyelerinin satın alma kararını birlikte verme eğilimlerinin arttığı görölmektedir(Karafakioğlu, 2005:97).

Ailelerde satın alma kararlarının verilmesi çeşitlilik göstermektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde belirtilebilmektedir (Kotler, 1984: 126):

- Özerk: Ailede eşlerden her birinin kendi başına verdiği kararlar birbirine eşit sayıdadır.
- Kocanın egemen olduğu: Ailede koca tek söz sahibidir.
- Kadının egemen olduğu: Ailede kadın tek söz sahibidir.
- Uzmanlaşmış: Ailede kararların çoğunluğu ortaklaşa verilir.

Ailelerin satın alma davranışları incelenirken dikkate alınması gereken önemli bir nokta, belirli bir satın alma ile ilgili olarak ailenin üyelerinin ayrı ayrı oynayabileceği rollerdir. Bu roller aşağıda belirtilmiştir (Özcan, 1996: 38):

- Harekete geçirici: Harekete geçirici, belirli bir malı satın alma görüşünü ilk kez düşünen ya da salık veren kişidir.

- Etkileyici: Etkileyici, en son karar üzerinde açık ya da gizli bir takım etkileri olan bir kişidir.
- Karar verici: Karar verici en sonunda satın alma kararının tümü ya da herhangi bir kısmını belirleyen bir kişidir. Karar verici kişi; satın alıp almamaya, alacak ise neyi, nasıl, ne zaman ya da nereden satın alacağına karar verir.
- Satın alıcı: Gerçek satın almayı yapan kişidir.
- Kullanıcı: Mal ya da hizmeti kullanan ya da tüketen kişi veya kişilerdir.

Değişimin en çok yaşandığı toplum biriminin aile olduğunu söyleyebilmekteyiz. Tek ebeveynli ailelerin gereksinimleri, ürün ve hizmetleri de değişmektedir. Bu aileler, daha küçük gıda ürünleri, daha küçük evler ve ev eşyaları, daha küçük otomobiller tercih etmektedirler. Bu tür aileler, ev güvenliğine ilişkin bir takım ürün ve hizmetlere de gereksinim duyabilmektedirler (Köseoğlu, 2002: 105).

Ailenin büyüklüğündeki değişimin yanı sıra, işbölümünde de değişiklikler meydana gelmiştir. Eşlerin ikisinin de çalışması en önemli değişiklik sayılmıştır. Artık aileler, kadının çalışmadan önce yerine getirdiği bir takım görevleri başkalarına yaptırmaya başlamıştır. Bu yüzden, ev işlerinin yapımına ilişkin hizmetlere olan talep artmıştır. Çalışan kadın sayısının artması, aile içi rolleri tanımlamakta ve tüketici davranışları açısından bir takım değişikliklere yol açmaktadır. Bu değişiklikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Kavas v.d., 1995: 18):

- Satın alma rolleri değişmiştir.
- Koca, tek başına karar verme durumundan çıkmış, kadın da kararlarda söz sahibi olmuştur.
- Kadının alışverişe ayırdığı zaman azalmıştır. Bu durum süpermarket, hipermarket gibi alışveriş yerlerinden bir defada ihtiyaç karşılama eğilimini arttırmıştır.

- Zaman kazandıran ürünlere yönelme olmuştur. Çalışan kadın, işlerini hızlı ve kolay yapmasına olanak veren ürünleri (mikro dalga fırın, bulaşık makinesi, donmuş gıdalar vb.) tercih etmiştir.
- Zaman darlığı ve baskısı yüzünden, çalışan kadın alışverişte marka ismine ve marka reklamına karşı daha duyarlı olmuş ve bu yüzden güvenilir markaları devamlı tercih ederek marka bağlılığı göstermiştir.
- Gün içinde televizyon izleme oranı azalmıştır.
- Çalışan kadına iş yerinde veya evinde ulaşabilme olanağı veren pazarlama yöntemleri (telefon, işyerinde satış vb.) yaygınlaşmıştır.
- Çalışan kadın tüketicinin psikolojik profili değişmiştir. Ekonomik yönden daha bağımsız ve kendine daha çok güvenen bir tüketici tipi oluşmuştur.

1.2.2.3. Roller ve Statüler

Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek vb gibi grupların her birindeki konumu, rol ve statü açısından ele alınabilir.

İnsanlar yaşantılarını birçok gruba üye olarak veya bir grubun üyesi olarak geçirmektedirler. Öncelikli olarak hemen her insan bir aile grubunun üyesidir. Daha ileride ise; oyun, arkadaşlık ve iş gruplarına üye olunmaktadır. Ne zaman iki ya da daha fazla kişi birtakım ilişkiler içine girer, karşılıklı tutum ve davranışları birbirlerini etkiler ve bu ilişkiler belirli bir süre içinde gelişir ve nispeten süreklilik kazanırsa bir gruplaşma söz konusudur (Sürücü, 1998: 23).

Bir grup yalnız aynı özelliği taşıyan kişiler demek değildir. Aynı şekilde bir grubu oluşturmak için bireylerin yan yana bulunmalarının da yeterli olduğunu söylemek doğru değildir. Bu bakımlar gruplar yığınlar ve kalabalıklardan ayrılır. Grup terimi,

grubu meydana getiren bireyler arasında ilişkilerin bulunmasını ve bu ilişkilerin de düzenli ve sürekli olarak işlemlerini gerektirir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 130).

1.2.3. Kişisel Faktörler

Alıcı kararları kişilerin yaş, yaşam dönemi içinde buldukları aşamalar, yaşam tarzı, kişilik vb gibi dışı dönük özelliklerden etkilenir(Tek ve Özgül,2008:172).

1.2.3.1.Meslek

Meslek tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür (Sürücü, 1998: 19). Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin, bir işçi bisiklet, sefertası; bir şirketin genel müdürü pahalı elbise, büyük tekne, yat alacaktır. Ancak, renkli TV gibi bir aygıt ABD dahil dünyada her ülkede önce alt gelir ve meslek gruplarınınca satın alınmıştır.

Günümüz iş örgütlenmesi, nitelik bakımından tamamen farklı bir işçi tipine gereksinim duymaktadır. Beyaz yakalı olarak adlandırılan bu işçi; bilgi işçisidir ve yaptığı iş mutlak bir eğitim, yüksek bir zihinsel çaba gerektirmektedir. Bilgi işçisi oldukça yüksek gelir düzeyine sahiptir ve pazarda yeni bir güçtür. Bilgi işçisi aldığı ürün ya da hizmetten dolayısıyla markalardan yüksek beklentileri olan, zor beğenen, alım gücü yüksek ve haklarında ısrarcı bir tüketici tipidir. Bu yüzden, günümüz markalarının, post-modern toplumun yeni tüketici gücüne hitap eden çok boyutlu markalar olmaları gerekmektedir (Köseoğlu, 2002: 101).

1.2.3.2. Ekonomik Koşullar

Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler.

Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre (Kavas v.d., 1995: 20):

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.

Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir. Aşağıdaki gruplama tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir (Özcan, 1996: 39):

- Fakirler (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler
- Çok zengin kesim

Bir çok ülkede halkın büyük çoğunluğu ilk iki grubun içinde toplanmaktadır. Yalnız, bazen aynı işte çalışan iki evli kişiden birisinin eşi ev hanımı iken diğerinin ki çalışmaktadır. Bundan dolayı, her ki ailenin harcama gücü farklı olabilmektedir. Bu noktanın da dikkate alınması gerekmektedir (Özcan,1996: 40). Gelir düzeyi düşük

tüketiciler zorunlu ihtiyaç mallarının reklamlarından daha çok etkilenmektedir (Karabacak, 1993: 88).

Gelir gruplarına göre kadınların satın alma kararları aşağıda belirtilmiştir (Kabakçı, 2001: 19):

- Yüksek gelir grubu: Temel eşyalar, aile tasarrufu, tatil ve barınma hakkında liberal kadınların eşleri diğer gruptan daha az karar verirler. Hayat sigortası ve otomobiller hakkındaki kararları liberal kadınlar diğerlerine göre ortak olarak verirler. Bunlara zıt olarak liberal kadınlar bakkaliye ürünleri kararlarını kendileri verirler.
- Orta gelir grubu: Temel eşya, otomobil, aile doktoru gibi bireysel ürün ve hizmetlerde liberal kadınlar diğer muhafazakar ve orta halli kadınlardan daha çok karar alır. Ayrıca aile doktoru ve otomobiller için eşlerin daha az ortak karar verdiği belirtilmiştir.
- Düşük gelir gurubu: Bu gelir seviyesinde bulgular liberaller, orta halliler ve muhafazakarlar arasında farklılık göstermemiştir.

Öğrenim düzeyleri yüksek bireylerin gelirlerinin de daha yüksek olması nedeniyle tüketimlerini, düşük gelirli bireylere oranla daha az sınırladıkları anlaşılmaktadır (Babekoğlu, 2000: 108).

1.2.3.3.Yaşam Tarzı

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekte olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam stili, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilir. Yaşama tarzı kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır.

Yaşam stili değişkenlerinin ilk üçüne ‘ Etkinlikler, İlgiler ve Fikirler’ boyutları denilmektedir. Tüketici yaşam stilleri, uzun soru formları kullanılarak ölçülmeye çalışılır. Daha sonra, elde edilen veriler ayırıcı özellikleri olan yaşam stili gruplarını bulmak için analiz edilir. Çeşitli araştırma kuruluşları yaşam stili klasifikasyonları geliştirmişlerdir. Bunlardan en çok popüler olanı Yaşam Stili tipolojisidir(VALS). Bu tipoloji Amerikan toplumunu dokuz yaşam stili grubuna ayırır ve Amerikan halkının yüzdeler itibariyle hangi gruplarda yer aldığını gösterir. Yaşam stilleri satın alma davranışlarını etkileyebilir. Birçok Amerikan firması bu araştırmaya bakarak pazarlama stratejilerini değiştirmişlerdir (Tek ve Özgül, 2008:173-174).

1.2.3.4.Kişilik

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik, insanın çevresine karşı nisbeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin, kendine güven, hükmetme, otonomi, sosyabilite, saldırganlık, alınganlık, boyun eğme, savunmacılık, tutuculuk vb. Kişilik tipleri sınıflandırılabildeği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik tüketici davranışını çözümlemeye önemli bir değişken olabilir. Örneğin, Amerika ‘da kahve pazarlayıcıları kahve tiryakilerinin sosyabilitelerinin çok olduğunu saptamışlardır. Bu durumlarda kişilik dilimlemesi yapılabilir (Tek ve Özgül, 2008:176-177).

1.2.4. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme (motivasyon) , algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılabilir.

1.2.4.1.Motivasyon

Bir kimsenin her hangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Bazı ihtiyaçlar biyojeniktir. Bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğar. Diğer ihtiyaçlar psikonojeniktir. Yani tanınmak, şahsına saygı göstermek veya bir yere ait olmak gibi psikolojik hallerden doğar. Bir ihtiyaç yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığı zaman bir motif olur. Bir motif bir kimseyi harekete geçmesi için yeterlice zorlayan bir ihtiyaçtır. (Kotler, P.,çev.,2000)

Güdüler organizmayı harekete geçiren ya da organizma harekete geçirildiğinde, davranışa yön veren ve destek olan hareketlendirici olarak tanımlanmaktadır.(Hilgrad,1962:124) Örneğin, açlık, susuzluk, güvenlik ya da saygınlık isteği, güdüler arasında yer alır. Bu nedenle güdülerin bireyin gereksinmelerini doyumak üzere harekete geçiriciler olarak belirtilmesi yerinde olur.

Bireyin güdüleri, kişilik özellikleri gibi içse, çevresel etkenler ve pazarlama faaliyetleri gibi dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Bu nedenle satın alma güdüleri kişiden kişiye değiştiği gibi, zaman içinde de değişikliğe uğramaktadır.

Pazarlamacı görüş açısından önemli olan gereksinmelerin harekete geçirilerek, istek şekline dönüştürülebilmesidir. Pazarlamacının bu konudaki başarısı ise güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin bulunmasına bağlıdır. Örneğin bireyi lüks bir araba almaya iten güdü arabanın kendisi değil, toplumda sağladığı saygınlık olabilir. Ya da kişiye bir elbiseyi satın aldırın güdü iyi giyinme isteğinden kaynaklanabilir. Pazarlamada güdü araştırmaları, satın alma davranışının temelindeki gerçek güdülerin saptanabilmesi için, bireyin davranışının nedenini araştırmaktadır. Bireyin davranışlarının nedeni her zaman bir gereksinmeden kaynaklanmaktadır. Bu gereksinmelerin bilinmesi, bireyi belirli bir

mamulü satın almaya yönelten nedenlerin, diğer bir deyişle, güdülerin öğrenilmesi bakımından önemlidir.

Abraham Maslow, insan davranışını beş temel gereksinmeye dayandırmıştır. Bunlar; fizyolojik, güvenlik, ait olma, sevgi, saygınlık ve özgerçekleştirme. Maslow gereksinmelerin hiyerarşik bir biçimde ortaya çıktığını ileri sürmekte ve onları önem derecelerine göre sıralamaktadır. Her gereksinme bir sonraki gereksinmeden daha güçlüdür. Buna göre birey gereksinmeler hiyerarşisinin tabanında yer alan gereksinmelerini gidermedikçe daha üst düzeydeki bir gereksinmesini düşünmemektedir(Akyüz,2009:76).

Fizyolojik gereksinmeler bireyin yaşantısını sürdürebilmesi için doyurulması gerekli olan yemek, içmek, uyku, hareket etmek vb, gibi gereksinmelerdir. Fiziksel tehlikelerden korunma, ekonomik güvenliğin sağlanması, tanıdığı tanınmayana tercih edilmesi, düzenli, bir yaşam arzusu, güvenlik sağlanmasının örneklerini oluştururlar ve gereksinmeler hiyerarşisinin ikinci basamağında yer alırlar. Modern toplumlarda ekonomik ve sosyal güvenlik, fiziksel güvenliğe oranla ön plana çıkmıştır. Üyelik ve sevgi gereksinmeleri, bir gruba ait olma, grup normlarına ve standartlarına uyma, grubun diğer üyeleri ile iyi ilişki kurma ve gruba kabul edilme, arkadaşlık ve sevgi gibi gereksinmeleri içermektedir. Birçok durumda yeni mamullerin ya da yeni fikirlerin kabul edilmesinde bireyin üyesi bulunduğu grubun etkisi ya da arkadaş etkisi vardır. Ayrıca dış macunundan spor arabaya kadar birçok mamulün reklamının vaat ettiği aşk, özlem ve sevgi temaları bu amaca yöneliktir. Saygınlık gereksinmesi, grup içinde iyi bir yer edinmek, başarı, saygınlık ve güç kazanmak şeklinde açıklanabilir. Gereksinmeler hiyerarşisinin en üst düzeyinde bulunan öz gerçekleştirme gereksinmesi ise, kişisel yeteneklerin geliştirilmesi, kendini tanıma, özel merakların giderilmesi ve sanatsal, kültürel vb. gibi faaliyetler biçiminde doyum sağlamaktır. Görüldüğü gibi, gereksinmeler hiyerarşisinde üst düzeylere doğru çıktıkça, gereksinmeler psikolojik bir nitelik kazanmaktadır. Ancak alt düzeydeki gereksinmeler kadar doyum bekleyen ve giderilmediklerinde bireyi gerginliğe sokan gereksinmelerdir. Üst düzeydeki gereksinmeler, tüketici davranışı konusunda kültürler arasındaki farklılıkları ortaya koymada önem kazanmaktadır. Güdüler de gereksinmelerde olduğu gibi sınıflandırılmaktadır. Buna

göre güdülerin, bilinçli ve bilinçsiz, rasyonel ve duygusal türlerinden söz edilebilir (Akyüz,2009:76).

Bilinçsiz güdüler, bireylerin kınanacakları düşüncesiyle başkalarına açıklamaya istekli olmaları ya da çoğu zaman kendilerinin bile farkına varmadıkları güdülerdir. Bilinçsiz güdülerin ortaya çıkarılması bireylerin psikolojik testlere tabi tutulmaları ve güdü araştırmalarının yapılması ile olanaklıdır. Birey davranışını meydana getiren güdülerin farkına vardığında, bilinçli güdüler söz konusu olmaktadır. Bireyler kınanacakları düşüncesiyle rahatlıkla açıklayamadıklarında ya da kendilerinin de farkına varamadıkları durumlarda, davranışlarını kendi kişilik yapılarına uygun mantıklı bir nedene bağlayarak açıklamaya çalışabilirler. Bu durum bilinçsiz güdülerini rasyonelleştirme çabası olarak nitelenmektedir(Akyüz,2009:80).Böyle güdülerin kullanılması etkinliğin azalmasına neden olması bakımından önemlidir. Çünkü gerçek satın alma güdüsünü içermeyen temalardan yararlanılması tutundurmadan bekleneni vermeyecektir.

Rasyonel güdüler, kullanılabilirlik, kullanımda etkinlik ve güvenilirlik, yedek hizmetlerde güvenilirlik, dayanıklılık, kazançların artırılması ya satın almada ya da kullanımda ekonomikliğin sağlanması gibi tüketicinin rasyonel davranan bir kişi olmasını gerektiren güdülerdir. Buna karşın, duygusal güdüler, prestij, farklı olma arzusu, yaratıcılık, rahatlık, eğlence gibi güdülerdir(Akyüz,2009:80). Örneğin, bir tüketicinin reklamda gördüğü ünlü bir kişiye benzeme çabası içinde bir mamulü satın almaya yönelmesi duygusal satın alma güdüsüne örnek olarak gösterilebilir.

1.2.4.2.Algılama

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceğini ise, söz konusu durumu algılayış biçimi etkiler. Ancak, kişiler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı algılayabilirler (Tek ve Özgül, 2008: 183).

Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme,

organize etme ve yorumlama sürecidir. Bir başka tanıma göre algılama, bireylerin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için çevrelerindeki şekilleri seçmesi, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir (Aytuğ,1997:35).

Farklı algılama olgusu GESTALT (bütün, tüm görüntü, küme) kuramı ile açıklanmaktadır. Bu kurama göre, kişiler uyarıcı bir nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü biçimde yorumlar. Algılama yalnız uyarana değil, o uyararı sarmalayan çevreye (Gestalt) ve kişinin o andaki koşullarına bağlıdır. Bu nedenle sosyo- psikolojik modelin (Veblen) devamı gibidir. Kişinin hafızasındaki değerler, tutumlar ve bilgilerin organizasyonuna ağırlık veren bilişsel kuram da Gestalt 'ın devamıdır. Gestalt kuramları gereğince, insanların aynı uyarıcıyı farklı algılamalarına ilişkin başlıca üç süreç vardır;

- 1) **Seçici Kabul:** Uyarılardan bazılarını eleyip bazılarını dikkat verme şeklinde özetlenebilir. Kiralık ev arayan bir kişinin etrafta gezinirken evlerin üzerindeki ilanlara dikkat etmesi bu duruma örnek verilebilir.
- 2) **Seçici Çarpıtma:** İnsanların gelen bilgileri- uyarıları kendine özgü kişisel gereksinimlerine ve önyargılarına göre çarpıtarak algılamalarıdır. Örneğin tüketicilerin kapıdan kapıya satış elemanlarının sunumlarını dinlerken sürekli olarak şüpheli yaklaşımları, art niyetli düşünceleri seçici çarpıtma olgusuyla açıklanabilir.
- 3) **Seçici tutma – Hatırlama:** Tüketicileri sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri- mesajları vb. hatırlamalarıdır. Çevre duyarlılığı güçlü kişilerin, bu yönde verilen pazarlama mesajlarını daha fazla akılda tutmaları bu duruma örnek verilebilir (Tek ve Özgül: 2008:183).

Eğer, bir kişi örneğin Spor – Loto oynamıyorsa ve maçlardan da hoşlanmıyorsa, sokaklarda dolaşırken Spor – Loto oynatan bayilerin tabelalarına veya dükkanlarına

vb pek dikkat etmez, etse de sonradan hemen unuttur. Bir gün gerekse yerini bulmakta güçlük çekebilir. Bunda seçici algılama ve unutma faktörleriyle birlikte, tabelaların yeterli bir şekilde dikkat çekici olmaması ve ayrıca tabela vb nin reklam kalabalığı ve görüntü kirliliği içinde kaybolması da belli ölçüde rol oynar. Ayrıca, söz konusu objeyle ilgili geçmişten kalan ve belki de bilinçaltına yerleşmiş olumsuz imajlar da bunda rol oynayabilir.

Gestalt kuramlarının pazarlamadaki uygulanış şekilleri yukarıdaki nedenlerle farklı olabilmektedir. Bir basılı reklamda bir markanın son harfi gösterilmeyip, tüketicilerin bunu kendiliğinden tamamlanmasının beklendiği durumlar buna örnektir. Turkcell'in gençlik kesimi ile ilişkisel bağını pekiştirmek için yarattığı genç turkcell 'gnctrkcell' ([http:// gnctrkcell.com.tr](http://gnctrkcell.com.tr)) adının yazılışı da hem Gestalt psikolojisine dayanmakta hem de gençliğin kendi arasında mesajlaşmak için kullandığı dili yansıtmaktadır (Tek ve Özgül, 2008:184).

1.2.4.3. İnanç ve Tutumlar

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Ürün ve marka imajı oluştururlar. Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı değerlendirirler. Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır.

İnsanlar yapmak ve öğrenmekle inanç ve tutumların sahipleri olurlar. İnançlar ve tutumlarda insanların satın alma davranışlarını etkilerler. Bir inanç bir kimsenin bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncedir. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat üzerinde kurulabilir. İnançlarda hissiyetin rolü olabilir de olmayabilir de. İmalatçılar pek tabii insanların ürünleri ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlarda ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler (Kotler,P.,çev., 2000).Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip

sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır (Kavas v.d., 1995:112). İnanç ve tutumlar idrak ve motivasyonel süreçleriyle öğrenme sürecinin en son neticeleri olarak birbirine benzemekle beraber, aralarında önemli farklar vardır. Bunlar davranış bakımından farklı vasıflar ve neticeler ihtiva ederler bu yüzden her iki kavramında sağlam bir ilmi mana kazanması için farklı vazih bir şekilde belirtmek çok önemlidir (Kavas v.d.,1995:13).

1.3.Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışını açıklamak amacıyla bugüne kadar davranış bilimlerinden yararlanan, çok sayıda modele de başvurulmuştur.

1.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Temel Modeller

Satın alma davranışının açıklanmasında ilk adım ekonomistler tarafından atılmıştır.

1.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Ekonomik kuram, satın alma kararlarının asıl olarak insanın rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarına bağlı olduğunu öne sürer. Buna göre tüketici gelirini, zevklerine ve nispi fiyatlara göre kendisine en fazla fayda sağlayacak ürünlere harcar. Bu kurama 'marjinal fayda kuramı' da denilir. Kuram, bir görüşe göre, tüketicilerin çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini tanımlayıcı (deskriptif) nitelikte, bir başka görüşe göre de rasyonel davranmak isteyenlere yol gösterici (normatif) niteliktedir. Ancak, model rutin alış verişlerden çok, endüstriyel ürünler ile dayanıklı tüketim ürünleri alımlarında daha çok kullanılmaktadır. Başka bir görüş de, ekonomik faktörlerin ya da hesaplanmaların her türlü pazarlarda söz konusu olduğunu bu nedenle de alıcı davranışlarıyla ilgili araştırmalarda dikkate alınması gerektiğini ileri sürer. Tüm bunların dışında ekonomik model yararlı bazı varsayımlar geliştirmiştir:

- Fiyat düştükçe ürünün satışları artar.

- İkame malının fiyatı düştükçe işletmenin ve / veya ikame edilen ürünün satışı düşer. Örneğin, sabun fiyatı düşünce deterjan satışlarının düşmesi gibi.
- Tamamlayıcı ürünün fiyatı düştükçe işletmenin malının ve / veya tamamlanan ürünün satışı artar. Örneğin, susam fiyatı düşerse, helva ve tahin fiyatı da düşeceğinden helva, tahin satışları artabilir.
- Tüketici geliri arttıkça ürün 'fakir ürün' (Patates, ekmek gibi ürünler) değilse, işletmenin ürünlerinin satışları artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar.
- Hammade fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar. Örneğin, demire zam yapılırsa çivi fiyatı da artar(Tek ve Özgül: 2008:181).

Ancak, bu varsayımların geçerliği tüm alıcıların uygulamada satın alımlarında her zaman ekonomik bir hesap makinesi gibi davrandıklarını göstermez. Örneğin, bazen bir ürünün fiyatı düşünce kalitesi düşük şeklinde algılayarak almak istemeyebilir. Sonuç olarak ekonomik faktörlerin alımlara etkisi olmakla birlikte, tek başına satışlardaki değişiklikleri açıklayamazlar. Satın alma rasyonel olabildiği gibi çoğu zaman duygusal ya da irrasyonel tercihlerin bir sonucu gelişebilmektedir. Yine de ekonomik modelin pazarlamaya önemli katkıları vardır (Tek ve Özgül: 2008:181).

1.3.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Rus Fizyolog İvan Pavlov ' un öğrenme sürecini açıklamak üzere köpekler üzerinde yaptığı deneyler herkesçe bilinmektedir. Pavlov 'a göre öğrenme bir dış uyarıcıya karşı tepkide bulunmakla (zil sesi ile acıkma arasındaki ilişki) gerçekleşmektedir ve çağrışıma dayanan bir süreçtir(Elling,1970: 51). Hayvanlar üzerinde yapılan deneyler ve elde edilen sonuçlar, aslında insanlarda da bir çok davranışın bu tür çağrışımlar sonucunda ortaya çıktığını göstermektedir.Bu nedenle insan davranışını açıklamada yardımcı olacak bir uyarıcı- tepki modeli geliştirilmiştir.Buna göre, tüm davranışların temelinde dışarıdan gelen bir etkinin bulunduğu ve bu uyarıcıya karşılık şartlanma ile tepkide bulunduğu ve aynı tepki tekrar edildiği zaman bir davranış alışkanlığının sağlanacağı savunulmaktadır.

Uyarıcı-tepki ilişkisi, daha sonra geliştirilerek, dört temel kavrama dayanan günümüzdeki uyarıcı-tepki modeline ulaşılmıştır.

1.Güdü: Güdü kişinin içinde var olan ve kişiyi harekete geçiren bir etkidir.

2.Uyarıcı: Güdüyü harekete geçiren çevresel bir etkidir. Örneğin susuzluk güdü olarak kabul edildiğinde, meşrubat reklamı kişiyi harekete geçiren bir uyarıcıdır.

3.Tepki: Bireyin uyarıcıya verdiği bir karşılıktır. Aynı örneğe gelecek olursak, susuz bir kişinin meşrubat reklamı ile karşılaştığında meşrubat satın alıp içmesi onun uyarıcı ile ortaya çıkan tepkisi olacaktır. Ancak birey her zaman aynı uyarıcılara aynı tepki ile karşılık vermeyebilir. Bunun, bireyin aynı konudaki, daha önceki denemelerinin sonuçlarına bağlı olduğu düşünülmektedir(Elling,1970:51).

4.Pekiştirme: Tepkinin tekrarlanmasıdır. Tepkinin pekiştirilmesi uyarıcıların süreklilik göstermesine, aynı görünüşü devam ettirmesine ve bu konudaki önceki davranışının sonucundan duyulan memnuniyete bağlıdır. Memnuniyet devam ettiği sürece alışkanlık meydana gelir. Aksi takdirde alışkanlığın gücü azalır veya ortadan kalkar. Örneğin satın aldığı biranın tadında değişme olursa, belirli bir markayı tercih etme konusunda ısrar edilmeyebilir. Belirli bir davranış zinciri içindeki pekiştirmenin gecikmesi o süre içindeki söz konusu uyarıcıya daha zayıf bir tepki gösterilmesi ile

sonuçlanır.

Pavlov 'un öğrenme modelinin, tüketicinin satın alma davranışını açıklamada yetersiz kaldığı düşünülse bile, pazarlamacıya önemli ipuçları verebilmektedir(Howard,1965:36-38).Öncelikle Pavlov modeli reklam stratejisinin belirlenmesi konusunda pazarlamacıya yardımcı olmaktadır. Tekrarlanan ve pekiştirilen uyarıların öğrenmeyi güçlendireceği görüşünden hareketle reklamların sık sık tekrarlanması tüketicinin o mamule olan ilgisini canlı tutar. Bu model reklam metinlerinin hazırlanması ve tüketiciyi harekete geçirecek en güçlü uyarıcıların seçilmesi konusunda da reklam uygulamalarına yön vermektedir. İkinci olarak model, özellikle rekabetin yoğun olduğu bir pazarda güçlü ve güçsüz uyarıcıların belirlenmesinin önemli olduğunu rakiplerin hangi uyarıcıları kullandıklarının izlenmesinin gerektiğini ve özellikle kuvvetli bir marka bağlılığı yaratılmak istendiğinde, güçlü uyarıcıların tercih edilmesi gerektiğini söylemektedir. Örneğin, belirli bir süreyi içeren özel fiyat indirimleri bir mamule alışkanlık yaratmada güçlü bir uyarıcı olabilir ya da marka tercihi yaratma konusunda parasız mamul örnekleri diğer satış geliştirme türlerine göre daha etken uyarıcılar olarak belirlenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Pavlov 'un öğrenme modelinin tüketici davranışlarını yeterli düzeyde açıklayabilen bir model olmadığı, satın alma davranışını sadece öğrenme süreci ile açıkladığı, buna karşılık tüketici davranışları üzerinde etken olan demografik, sosyo- ekonomik vb. gibi etmenleri dikkate almadığı görülmektedir (Howard,1965:36-39).

1.3.1.3. Freud'un Psikoanalitik Modeli

Freud insan davranışını kişilikle bağlantılı olarak açıklamaya çalışmaktadır. Freud' a göre çocuk kendi başına gideremediği güdüsel gereksinimleri ile dünyaya gelmekte ve büyüdükçe ruhsal yapısı da karmaşıklaşmaya başlamaktadır.

Freud ruhsal yapının üç kısımdan oluştuğunu belirtmekte ve insanın davranışlarını bunların yönlendirdiğini ileri sürmektedir. Bunları; bilinçaltı (id), bilinç (ego) ve bilinç üstü (süper ego) olarak belirtmektedir. Id kişinin doğuştan sahip olduğu ancak toplumsal olarak kabul edilmeyen gereksinimleri ve arzuları veya saldırganlık gibi kuvvetli güdülerin kaynağıdır. Kişi bunları rahatlıkla dışa vuramaz. Çünkü çeşitli kuralların, normların ve değer yargılarının baskısı altındadır. Süper ego, toplumun değer yargılarını gösterir ve bu nedenle bireyi baskı altında tutar. Bireyi, suçluluk ve utanma duygusu duymaksızın, gereksinmelerinin ve isteklerinin toplumun onayladığı yollardan giderilmesine yöneltir. Ego ise bu iki sistem arasında dengeyi sağlayan ve uzlaştırıcı rol oynayan bilinçli bir kontrol merkezidir(Sürücü,1998: 160).

Ünlü psikanalist Freud, bireyin doğuştan bazı fizyolojik gereksinmelere sahip olduğunu ancak toplumun değer yargılarının çoğu zaman bu gereksinmelerin gereği gibi doyurulmasına engel olduğunu ileri sürmektedir. Id ve süperego arasındaki bu çatışma gerginliğe neden olmakta ve bireyi bunalıma itmektir. Özellikle Freud' un libido sözcüğü ile tanımladığı seks güdülerini toplumun değer yargıları nedeniyle çözümlenememektedir. Toplumun baskısı altında bireyin suçluluk ve utanç duygusuna kapılması bu güdülerin bilinçaltına itilmesine ve baskı altında tutulmasına neden olmaktadır. Bireyin baskı altında bulundurduğu ve toplumun onayladığı biçime yönlendirmeye çalıştığı güdülerini onun davranışlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Bunun sonucunda oldukça karmaşık bir yapıya sahip, çözümlenmesi güç hatta çoğu kez bireyin kendisinin bile gerçek nedenini çözümleyemediği davranış biçimleri ortaya çıkmaktadır(Sürücü,1998: 161).

Freud 'un yaklaşımına yöneltilen eleştiriler daha çok bireyin davranışının fizyolojik gereksinmelere bağlı olarak açıklanması, psikolojik ve sosyolojik gereksinmelerin dikkate alınmaması üzerinde yoğunlaşmaktadır.Bu değişikliği gidermeye yönelik olarak Adler, Fromm ve Horney kendi görüşlerini ileri

sürmüşlerdir(Sürücü,1998: 160-163).Örneğin Adler, bireyin kişiliğinin gelişmesinde çocuklukta oluşan aşağılık duygusundan kurtulmaya çalışarak üstün olmanın rol oynadığını savunmaktadır.Fromm kişilik gelişmesinde yalnızlıktan kurtulup sevgi, güven ve arkadaşlığın önemini vurgularken, Horney ise temel güdülerin nedişeyi giderici çabalar üzerinde yoğunlaştığını ileri sürmüştür.

Freud' un psikoanalitik modelinin en önemli, bulgusu, bireyin davranışında çoğu zaman bilinçaltında yer alan güdülerin etken olmasıdır. Bu modelin tüketici davranışlarının açıklanmasında pazarlamacıya sağladığı en önemli yarar, motivasyon araştırmaları ile satın alma davranışında bilinçaltındaki gerçek nedenlerin ortaya çıkarılması konusundadır. Ayrıca belirlenen gerçek nedenlere dayalı olarak tüketiciyi satın alma davranışına yöneltecek reklam stratejilerinin oluşturulabilmesi açısından da yararlıdır. Örneğin, lüks bir arabanın satın alma davranışını açıklamak üzere yapılan araştırmalar davranışın altında yatan temel güdülerin toplumda saygınlık kazanmak ve libido olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle böyle bir arabanın yapımcısı reklam stratejilerini belirten bu hususları göz önünde bulundurarak, reklam mesajlarında bunlardan yararlanması, tüketicilerin satın davranışına yönlendirmesi konusunda yararlı olabilir. Yapılan bir başka araştırmada da çorbanın aile bağları, sevgi ve güven duyguları çağrıştırdığı belirlenmiş ve bu nedenle reklam temasında bu güdüler işlenmiştir. Sonuç olarak yukarıdaki örneklerden de görüldüğü gibi, Freud' un psikoanalitik modeli ile tüketici davranışının açıklanmasında pazarlamacının yaklaşımı, bireyin bilinçaltında itilmiş gerçek güdülerin ortaya çıkarılması ve pazarlama faaliyetlerinin bu bu8lgulara dayalı olarak yönlendirilmesi olmalıdır(Aytuğ, 1997:21).

1.3.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Kotler 'a göre Veblen; insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür. İnsanın gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir. Veblen bu yargıya, çalışmayan sınıfın (aristokrat) harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş için tüketim yaptıklarını gözleyerek, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre; bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu asarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı içinde bulunur (Mert, 2001: 11) . Veblen bu tip tüketime gösteriş için tüketim demiştir (Kotler,P.,çev., 1984).

Ancak bugünkü durumda Veblen'in görüşlerinden bazılarının abartılmış olduğu anlaşılmıştır. Aristokrat sınıf, herkesin danışma grubu olarak hizmet etmez; birçok kişi içinde yaşadığı sınıfın bir üstteki sınıfta yaşayanların toplumsal yaşayış biçimlerine özen gösterirler ve varlıklı sınıfın önemli bölümleri gösteriş için aşırı tüketimden daha çok, az tüketim yaparlar. Tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan çok içinde bulunduğu sınıfa uyma eğilimindedirler(Penpeçe, 2006:17).

1.3.2. Çağdaş Tüketici Davranışı Modelleri

Yukarıda açıklanan modeller tüketici davranışının açıklanmasında önemli yaklaşımlar olarak kabul edilmekle birlikte, tüketici satın alma davranışını sadece belirli bir etmene bağlı olarak açıkladıklarından basit ve bu nedenle de pratik bazı yararlar sağlayan modellerdir. Özellikle kendilerinden sonra geliştirilen daha ayrıntılı modellerin kurulmasında önemli yararlar sağlamışlardır.Çağdaş tüketicidavranışmodelleri,tüketici davranışına açıklık kazandırmak amacıyla geliştirilen ve genellikle akış diyagramları ile özetlenmiş ve tüketicinin satın alma davranışında karar sürecini ortaya koyan modellerdir. Bu modellerin en önemli özellikleri ve örnekleri aşağıda kısacaözetlenmektedir(Aytuğ: 1997: 24).

1.3.2.1.Nicosia Modeli

Nicosia Modeli üretici firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışır. Bu modele göre üretici firmalar mesajları (reklamları) yoluyla tüketici ile ilişki kurmaya çalışırken, tüketici de iletişimini satın alma davranışı ile gösterir. Nicosia Modeli 4 aşamadan müteşekkildir:

1. Tüketici henüz reklam yapılacak ürünlerden haberdar değildir. Reklam (ileti) ile tüketicinin mal ya da hizmetten haberdar olması sağlanır. Bu mesaj ile de tüketicinin bu mal ya da hizmete karşı tutumlarının oluşmasına yardımcı olunur. Eğer bu iletişim başarı ile gerçekleştirilmişse tüketici o mal ya da ürünü tanımış hatta etkilenmiş olur.

2. Bu aşamada tüketici mesajda konu olan mal ya da hizmetin değerlendirilmesini yapacak ve bilgi arama sürecine girecektir. Bilgi arama süreci içsel ve dışsal biçimde gerçekleşebilir. İçsel aramada tüketici, mesaja konu olan mal, marka üretici firma gibi çeşitli unsurlar hakkındaki bilgileri bilinçli veya bilinçsiz şekilde kendi sosyo-psikolojik alanından elde etmeye çalışır. Dışsal aramada ise tüketici kendi deneyimlerin ve inançları dışındaki bir takım kaynaklardan bilgi edinme yolunu seçer. Yine bu aşamada aynı ürün grubundaki alternatiflerin de gözden geçirilmesi söz konusudur.

3. Bu aşamada satın alma eğilimi, satın alma fiiline dönüşmektedir. Eğer 2. Aşamada yeterli düzeyde bir güdülenme gerçekleşmişse satın alma eğiliminin, satın alma fiiline dönüşmesi oranı yüksektir. Ancak bu aşamada ürünün bulunabilirliği, satış noktası, reklamları, görelî fiyatlar ve satış elemanları gibi unsurlar önemli rol oynarlar.

4. Dördüncü aşamada mal ya da hizmetin gerek kullanılması, gerekse depolanması tüketicinin marka için deneyimini oluşturacaktır. Bunun sonucunda ise geri besleme yolu ile (feed back) iki kanallı bir akım gerçekleşecektir. Birincisi satış sonuçlarının firmaya ulaşması ve firmanın bunu değerlendirmesi, ikincisi ise tüketicinin deneyim yoluyla öğrendiklerini belleğine kaydetmesi ve buna bağlı olarak tutumlarının etkilenmesidir.

Satın alma eylemi, kompleks ve devamlılık arz eden bir işlem olan karar vermenin sadece bir bileşeni olarak açıklayan Nicosia yaklaşımının ayırt edici özelliği, satın alma eyleminin kendisinden çok, bu eylemin öncesi ve sonrasını kapsayan karar işlemine kayarak açıklamaya çalışmasıdır (Anonim,2009:<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>).

1.3.2.2.Howard ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth'e göre bu kuram ya da model en son olarak 'öğrenme modeli' ne dayandırılmışsa da, sonuçta tüketiciyi yine bir sorun çözücü olarak kabul etmektedir (Tek ve Özgül, 2008: 191). Model dört ana ögeye ayrılmaktadır:

- 1)Girdi değişkenleri(marka,ürün,kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis vb gibi uyarıcılar)
- 2) Satın alma davranışını etkileyen dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, örgüt, ivedilik, finansal durum vb). Sonuçta bunlar da girdi olmaktadır.
- 3)Alıcının bilgi ve karar süreci (öğrenme süreci) (iç- endojen-değişkenler)
- 4) Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)

Yazarlar, tüketicinin satın alma işlemini temelde bir marka seçimi olarak ele alırlar. Ayrıca, bir ürünün ilk kez satın alınması ile yeniden satın alınması durumlarına göre üç türlü satın alma kararından söz ederler. Bunlar;

Yoğun sorun çözme: Tüketicinin kendisi için önemli, pahalı ve hakkında bilgi sahibi olmadığı bir malı almak üzereyken karşılaştığı durum, örneğin ilk kez PC alma durumu. Tüketici burada hangi ürün sınıf özelliklerine önem vermek gerektiğini bilmez. Markaları tanımaz.

Sınırlı sorun çözme: Geçmişte az da olsa belirli deneyimlerinin olduğu ürünleri yeniden almak üzere olan tüketicinin karşılaştığı durum. Burada markayı alma eğilimi yaygındır fakat az da olsa öğrenme süreci ve olasılığı vardır. Tüketici ürün

sınıfını, (örneğin raket) tanır, fakat yeni ve normal dışı büyüklükteki bir markayı tanımayabilir(Tek ve Özgül,2008: 191-192).

Otomatik sorun çözme: Burada alıcının yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Fazla düşünmeden bir markayı alır. Çeşitli marka seçeneklerini ve hatta güdülerini pek dikkate almaz. Dolayısıyla, fazla bir karar alma sorunu yoktur. Bunlar daha çok düşük maliyetli, sık satın alınan, rutin ürünler ve hizmetlerdir.

Bu satın alma kararı davranış türlerini bilen pazarlama yöneticileri ve rakipler tüketicilerin bilgi gereksinimlerini ve diğer 4P elemanlarını ona göre ayarlamaya çalışırlar. Örneğin, rutin alınan ürünler için pazarlamacı halen ürünlerini alan tüketicilere (müşterilere) kalite, hizmet ve değer açısından pozitif tatminler sağlamalıdır. Ayrıca , satın alma noktasındaki satış geliştirme araçları özel fiyat vb. Yöntemlerle yeni müşteriler çekmeye çalışmalıdır(Tek ve Özgül,2008: 191-192).

1.3.2.3.Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Bu modelde de tüketici davranışı uyarıcı-tepki süreci biçiminde ele alınarak satın alma davranışının ortaya çıkması bir sistem içinde özetlenmiştir. Sistemin yine dört ana bölümü vardır. Birinci bölüm girdiler (tüketicilerin algıladığı fiziki ve sosyal uyarıcılar), ikinci bölüm bilgi işleme, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi (bellek) ve dördüncü bölüm karar çıktısı olarak tanımlanmaktadır. Karar verme süreci ise problemin tanınması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonuçları aşamalarından oluşan bir süreç olarak gösterilmektedir(Engel ve Blackwell,1968:48).

1.4.Satın Alma Karar Süreci

Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma kararının nasıl oluştuğunu ve bu oluşumda her bir bireyin rolünün ne olduğunu öğrenmek ister. Birçok ürün için bu çok kolay bir şekilde tanımlanabilir. Erkekler kendi ayakkabılarını kendileri seçmek isterler, bayanlar da kendi iç çamaşırlarını kendileri seçmek isterler. Diğer birçok üründe ise, karar aşamasına birden fazla insan etki eder. Örneğin bir aile otomobilinin seçiminde, yeni bir araba satın alma önerisi en büyük çocuktan gelebilir. Bir arkadaş aile arabası alınmasını önerirken bir başkası spor bir araba satın alınmasını önerebilir. Kadınlar, arabanın genişliği, kullanılabilirliği ile ilgilenirken, erkekler arabanın rengi, performansı ile ilgilenebilir. Sonuçta kararı eşler birlikte verirler ve araba evin beyi tarafından daha fazla kullanılabilir (Akın, 1998: 25).

1.4.1.Olgusal Modele Göre Satın Alma

Olgusal model, satın alma karar sürecine ilişkin en basit modeldir. Satın alma olayı ile alıcı tarafından öznel olarak hissedildiği biçimiyle ilgilenmeyi içerir. Bu modellerde, tüketicilerin bir satın alma sorununu (olayını) fiilen çözerken duydukları, yaşadıkları zihinsel ve emosyonel durumları yeniden türetmek (simülasyon) esastır. Model geliştirilirken, soruşturmacı alıcıdan, bir ürüne gereksinme duyduğu andan itibaren aklından geçenleri ve hissettiklerini sırasıyla hatırlayıp açıklamasını (betimlemesini) ister. Modele göre tüketici davranışı bir süreç olmaktan çok bir eylemdir (Tek ve Özgül,2008:184-185).

Karar verme süreci, satın alımdan çok önce başladığından ve satın alımdan çok sonra da sürdüğünden, pazarlama yöneticisinin satıştan veya son andaki satın alma kararından çok, tüm satın alma karar süreci üzerinde durmasını öngörür. Model tüketicilerin yaptıkları her alımda aşamaların herbirini sırasıyla geçtikleir izlenimini vermekteyse de gerçekte özellikle rutin alışverişlerde bu aşamaların çoğunu atlayabilir veya tersine çevirebilirler. Model daha çok tüketicilerin yoğun sorun çözümeyle ilgili satın alma kararları başta olmak üzere,bir ürünü ilk kez satın alma durumundaki olasılıklara daha fazla ışık tutar. Bu aşamaların her birini iyi tarayıp

değerlendiren pazarlamacılar tüm pazarlama krması elemanlarını her aşamaya uygun zamanda, uygun miktarda uygulayarak başarı şansını arttırabilirler. Örneğin, tüketicinin bilgi arama aşamasına başka işletmelerden daha iyi yardımcı olan bir işletme öne geçebilir(Tek ve Özgül,208:185).

1.4.1.1. Gereksinme Duyuş Aşaması

Karar verme süreci bir gereksinmenin ortaya çıkmasıyla başlar. Gereksinme fizyolojik olarak doğabileceği gibi, reklam ya da satış geliştirme araçları gibi bir dış uyarıcı ile de ortaya çıkabilir. Tüketicinin gereksinmesinin belirlenmesinde, kişilerin ya da ailelerinin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan mal ve hizmetlerin değerlendirilmesi yapılarak, eksiklik belirlenebilir. Yeni mamul, marka ya da hizmetler mevcut satın alma alışkanlıklarının gözden geçirilmesine yardımcı olabilir, ya da onların bir arkadaşa görülmesi yeni bir gereksinmeyi ortaya çıkarılabilir. Tüketici gelirinin, iş ya da yaşam biçiminin değişmesi de gereksinmelerin değişmesine katkıda bulunabilir(Aytuğ, 1997:28).

1.4.1.2.Bilgi Arama Aşaması

Bu aşamada birey gereksinmesini doyuracak olan mamule ilişkin bilgi araştırır. Bilginin derecesi mamulün türüne ve tüketicinin sahip olduğu bilginin düzeyine bağlıdır. Daha karmaşık, yüksek risk içeren ve önemli satın alma kararlarında gereksinilen bilgi miktarı da artış gösterir. Bu konuda tüketiciye önceki satın alma kararlarında elde ettiği deneyleri ve belleği kadar (içsel kaynak), reklamlar ve satış elemanları gibi çevresel etkenler de (dışsal kaynak) etkili olabilir. Tüketicinin bilgi kaynakları dört grup altında toplanabilir:

- 1) Pazarlamacının kontrolü altında olmayan, kişisel kaynak (aile, arkadaşlar gibi)
- 2) Pazarlamacının kontrolü altında olan, kişisel kaynak (satış temsilcileri gibi)

3) Pazarlamacının kontrolü altında olmayan ve kişisel olmayan kaynak(haberler, röportajlar)

4) Pazarlamacının kontrolü altında olan ve kişisel olmayan kaynak.

Bir tüketici bu kaynakların tamamına başvurabilir. Pazarlamacıya düşen görev tüketicilerin başvurduğu bilgi kaynaklarını ve onların oransal önemlerini belirlemektir. Satın aldıkları mal ya da hizmete ilişkin bilgiyi nereden ve nasıl edindikleri ve her kaynaktan ne tür bilgi sağladıkları ve her kaynağa ne kadar önem verdiklerini öğrenmek için tüketicilerle görüşmeler yapabilirler. Bilgi kaynağı güven verici ve uzman olduğunda tüketiciler tarafından daha kolay benimsenir. Ayrıca, tüketicinin bilgi kaynağına önem verdikçe kaynağın tavsiyesini kabul etme olasılığı da artar(Aytuğ, 1997:28-29).

1.4.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici final kümesi içindeki farklı seçeneklerden, markalardan seçim yapar. İşletmeler bu süreci de incelemelidirler. Bu konuda tüketicilerin karar değerlendirme ilkelerinden bazıları şöyledir: 1) ürün ve hizmetlerin özellikleri (fonksiyonel, psikolojik vb.) 2) ürünün farklı özelliklerine verilen nisbi önlemler 3) marka imajı 4) tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları (tüm özellikleri bir arada taşıyan bir ürün- örneğin, hem uzaktan kumanda, hem 11 sistem, hem düz kare ekran vb en iyi olabilir.) 5) çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutumlar (yargılar, tercihler vb.). Örneğin, TV isteyen bir tüketici final kümesine giren markaları seçtiği dört özellik (ekran boyutu, görüntü netliği, sistem sayısı, fiyat) açısından karşılaştırıp bu dört özellik bakımından kendine göre hangisi egemense, onu seçer. Bazen de tüketici alacağı üründe (TV de) asgari şartları ister (Tek ve Özgül, 2008:185-186).

Pazarlamacılar TV, satın alıcılarıyla görüşmeler yaparak marka seçeneklerini nasıl değerlendirdiklerini öğrenebilirler. Eğer tüketiciler, örneğin TV satın alıcıları, büyük

ölçüde almak istedikleri ürünü, örneğin TV'yi, seçtikleri dört özellik açısından değerlendiriyorlarsa, rakip markanın üreticisi bu tür tüketicileri etkilemek için şu önlemleri alabilir:

-Gerçek yeniden konumlama (kend TV'sinde o yönde değişiklik yapma)

- Psikolojik yeniden konumlama (Kendi markasıyla ilgili haksız, olumsuz inançları değiştirmeye çalışma. Buna rakipleri yerinden etme de denilir). Eğer tüketiciler rakip ürünlerin bazı özelliklerine olduğundan fazla önem veriyorlarsa, bu konuları açıklamak yerinde olur. Örneğin, 1987 yılında SONY ve VESTEL video reklam savaşında VESTEL VHS sisteminin BETA sistemine olan üstünlüklerini başarıyla vurgulamıştır.

- Önem verilen ağırlıkları (özellikleri) değiştirme.

- Unutulmuş veya ihmal edilmiş özelliklere dikkati çekme.

- Alıcının idealini değiştirme (örneğin ürün karmaşıklıkça problemlerinin arttığını vurgulamak gibi) (Tek ve Özgül, 2008:185-186).

1.4.1.4. Satın Alma Niyeti Aşaması

Karar aşaması değerlendirilen alternatiflerden birinin seçimini içerir. Tüketicinin seçimi kesin bir karar olabilir ya da tüketicinin karar ölçütlerini oldukça iyi karşılayan bir alternatif olabilir. Öncelikle bir satın alma niyeti oluşacaktır. Niyetin satın alma kararına dönüşmesinde en azından üç faktör rol oynar. Birincisi, aile, arkadaşlar gibi danışma grupların bireyi satın alma kararından vazgeçirecek önerilerdir. Tercih edilen alternatiften vazgeçme derecesi, diğer kişinin olumsuz tutumunun yoğunluğuna ve bireyi etkileme derecesine bağlı olarak değişecektir. İkincisi, satın alma kararı beklenmedik durumlardan etkilenebilir. Örneğin, bireyin

işini kaybetmesi ya da gelir durumunda bir değişikliğin meydana gelmesi gibi. Üçüncüsü ise, satın alma kararının algılanan riskten etkilenmesidir. Tüketiciler risk azaltmak için çeşitli yollar geliştirilebilirler. Örneğin, satın alma niyetinin iptali, çeşitli kaynaklardan bilgi toplama, ya da tanınmış markaları tercih etme gibi (Aytuğ,1997: 29).

1.4.1.5. Satın Alma Kararı Aşaması

Tüketici, değerlendirme safhasında, seçilecek markalar setinde tercihler yapar. Tüketici, aynı zamanda, en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bununla beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasında araya iki faktör girebilir.

Birinci faktör, diğerlerinin tutumları' dır. Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır:

Bir diğer kimsenin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu.

Tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu (Kotler,P.,çev., 2000).

Tüketici değerlendirmesini yaptıktan sonra bile seçilen ürünü almayabilir. Sosyal faktörler ve beklenen koşullar bu satın alma girişimini etkileyebilir.

Sosyal faktörler satın almaya diğerlerinin gösterdiği tepkileri yansıtır. Sosyal faktörlerin diğer kişinin tercihi, ne kadar beğenip beğenmediğine ve o kişinin görüşüne ne kadar önem verdiğine bağlıdır. Burada birincil referans gruplarının güçlü etkisi vardır. Beklenen koşullar tüketicinin dış koşulların ne olacağına ilişkin beklentileridir. Bu koşullardaki bir değişime, örneğin bir ekonomik durgunluk tüketicilerin satın alma ertelemesine neden olabilir(Kotler,P.,çev.,2000).

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek ve deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışları uygular. Deneme satın almanın amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanıcı ürün için bu tip satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürünü tekrar satın alır(Kavas v.d., 1995:56).

Bu aşamada daha önce verilen karara göre seçim yapılır. Kuşkusuz daha önce verilen markanın bulunup bulunmadığı kararı etkiler. En iyisi yoksa kabul edilecek başka bir marka satın alınır. Bu aşamada hangi satıcıdan satın alınacağına dair karar verilir. Kuşkusuz satıcının da seçimi alınacak mal üzerinde etkili olur. Bunun gibi ödeme şartları, malın fiyatı, teslim biçimi ve şartları, bakım, kredi vb. satın alınacak malın cinsi üzerinde etkilidir(Hatipoğlu, 1993:37).

1.4.1.6. Satın Alma Sonrası Aşaması

‘Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatminlik veya tatminsizlik duyacaktır. Pazarlayıcının işi ürünün satın alınmasıyla bitmez. Pazarlayıcılar alışveriş sonrasında tatminliği, alışveriş sonrasında hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemelidirler’(Kotler,P.,çev., 2000).

‘Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye ve en azından azaltmaya çalışır’(Mucuk,1998:90).

Her aşamada pazarlama elemanlarının çok duyarlı taktikler uygulamaları gerekmektedir. Bunlardan 'satın alma sonrası' , belki de işletmelerin en çok üzerinde durması gereken aşamadır. Çünkü özellikle rutin olmayan alışverişler sonrasında, örneğin, pahalı bir dayanıklı bir tüketim malı, müzik seti, video vb, aldıktan sonra tüketicilerin 'bilişsel pişmanlık' denilen bir huzursuzluk duyduğu, 'acaba' duygularına kapıldığı bilinmektedir(Tek ve Özgül,2008:187).

Pişmanlık ve Bilişsel Pişmanlık: Aslında bu huzursuzluk önce,

- 1) Para harcıyıp harcamama
- 2)Sonra ne kadar para harcanacağı, ne kadar tasarruf yapılacağı
- 3)Harcamaların hangi ürün ve hizmet kategorilerine (giyim, eğlence, eğitim, konut vb) bölüştürüleceğini, ne kadar bölüştürüleceği
- 4)Hangi ürünlerin (primer) (giysi, ayakkabı, yaz tatili, yurt dışı seyahat vb) alınacağı
- 5)Ürünün hangi çeşit, model, miktar, sayı, imalatçı ve markasının tercih edileceği
- 6)Nereden alınacağı (yer ve mağaza)
- 7)Ne zaman satın alınacağı gibi konularda kendini gösterir.

Bu bakımdan pazarlama elemanlarının bu huzursuzluk noktalarının çoğunu giderecek çözümler (pazarlama karmaları) oluşturmaları uzun vadeli çıkarları gereğidir. 4C kavramı bu noktada daha çok önem kazanmaktadır. Çünkü tüketicinin ürünle ilgili 'tatmin durumu' sonraki davranışlarını etkiler(Tek ve Özgül,2008: 187-188).

Tüketici tatmin olmuşsa satın alma sonrası değerlendirmeleri büyük önem taşımaktadır. Tüketici satın aldığı marka ile (ya da mağaza) bağlılık geliştirecektir. Olumlu izlenimler etkilerin üç yönde gösterecektir (Böge, 1996: 42):

- Daha sonraki satın almalarında aynı mağaza ve markayı seçecektir.

- Aynı firmanın başka ürünlerini daha kolay benimseyecektir.

- Memnuniyetini yakın çevresine aktararak, onların satın alma kararlarında etkili olacaktır (referans grubu etkisi).

Tüketiciler satın aldıkları bir üründen tatmin olmamışlarsa buna karşı farklı tepkiler ortaya koyarlar (Karalar, 2006: 284).

-Tüketici ürünü aldığı mağazaya ürünle ilgili şikayetlerini aktarır.

-Tüketici ürünle ilgili olumsuz düşüncelerini içinde bulunduğu referans grubuna açıklar.

-Tüketici ürünle ilgili olumsuz düşüncelerini daha geniş bir çevreye açıklama girişiminde bulunur (örneğin internet ortamı bu tür açıklamalar için oldukça elverişlidir).

Tüketicilerin Tatminsizliğe Karşı Tutum ve Davranışı: Aslında dağıtım kanallarında tüketicilerle olan çatışmaların açıklanması, büyük ölçüde bu noktadaki tatminsizliklerden kaynaklanmaktadır. Buna karşı, Ralph R. Day ' e göre tüketiciler alım sonunda iki türlü önlem almaktadırlar;

1)Hiçbir şey yapmama

2)Harekete geçme (resmi yollara 'başvurma: mahkeme, işletmeden tazminat isteği, TSE' ye başvuru, tüketici derneklerine veya vakıflara, örneğin Tüketiciyi Koruma Örgütlerine başvurma; özel önlemler alma (ürünü satın almayı durdurma, bir daha

almamak, o markayı almamak, o satıcıya bir daha gitmemek, arkadaşlarını veya çevreyi uyarmak vb.) (Tek ve Özgül,2008:188).

Pazarlamacılar tüketicilerin çelişkilerini azaltmak için çaba göstermek zorundadır. Bu çabalar satıştan önce ya da sonra olabilir. Satış öncesinde satış elemanı ve reklama büyük görevler düşmektedir. Olumlu ve satın alma kararını destekleyen bilgi vermek etkin bir yol olabilmektedir (Odabaşı ve Yavuz, 2007:391). Satın alma sonrası da reklamlar yoluyla tüketicilerin yaptıkları seçimin çok akıllıca olduğunun vurgulanması bu amacı taşır. Dayanıklı ürün satıcıları, satın alanlarla bağlantıları koparmazlar ve yaptıkları seçimin çok iyi olduğunu çeşitli iletişim biçimleriyle zaman zaman anımsatırlar. Tüketicilerin üründen duyacakları mutluluğu pekiştirecek çeşitli yaklaşımlar, tüketicilerin çelişkisini azaltır, mutluluğunu artırır (Karalar, 2006: 290).

Tüketicilerin Malları satın Aldıktan Sonraki Kullanım Biçimleri: Tüketiciler malları aldıktan sonra

- 1) Geçici olarak (kiraya veya ödünç vererek) kurtulmaya çalışabilirler
- 2) Veya tamamen başlarından atabilirler, yeniden satılsın veya kullanılsın diye başkalarına, komşulara, arkadaşlara, aracılara seyyar hurdacı, eskici, müzayede salonu, bit pazarı, perakendeci, galeri, arkadaş vb.) ikinci el piyasası verebilirler.
- 3) Ürünü alıkoyarlar (alındığı veya başak bir amaçla kullanırlar, depoya atarlar vb).

Böylece ürünün nasıl kullanıldığının bilinmesi firmalara yeni fırsatlar da yaratabilir. Örneğin, alıcı bir ambalajı (kap, kavanoz vb) olarak kullanıyorsa ya ikinci bir pazar açabilir ya da reklamlarda bu temaya da ağırlık verilebilir.Örneğin, SARELLE bu yöntemi bir dönem kullanmıştır. Bu durum bardak üreticisi işletmelerin (örneğin PAŞABAĞÇE) pazarlarını da genişleteceği için onlar da konuyla ilgilenmektedir(Tek ve Özgül,2008:188).

İKİNCİ BÖLÜM

CEP TELEFONU PAZARI

Bilgi teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak çağımızda yeni ve çok hızlı iletişim araçları gelişmiştir. Cep telefonları, internet bu iletişim araçları ile insanlar birbirleri ile çok hızlı iletişim kurmaktadır. Muhtemelen en yaygın haberleşme ağı cep telefonu ağıdır. Küreselleşmeyi bu süreçte birlikte ele aldığımızda, artık iletişim davranışları değişmiş, farklı bir iletişim kültürü oluşmaktadır. İnsanlar bir birleri ile kurduğu iletişimde farklı teknikler oluşturmuşlardır. İnsanlar, yüz yüze konuşmadıkları ya da o cesareti kendinde bulamadıkları zaman sanal ortamda varlığını hissettirme çabası içine girmektedir. Saatlerce cep telefonunda sohbetler, mesajlaşmalar yeni bağımlılıklar yaratmakta, farklı davranışlar oluşturmaktadır. Cep telefonundan alınan vergiler %43,5 oranları ile dünya ortalamasının çok üstündedir. Kontrolsüz kullanımda bağımlılık yapan cep telefonu uygulamaları büyük bir endüstrinin, telekomünikasyonun, eğlenceli yüzüdür. Devlet henüz internet ortamından vergi toplayamadığından, internetin bağımlılık yapabildiğini rahatlıkla ifade etmektedir. Cep telefonu hem ses trafiği hem de katma değerli servis gelirleri ile vergi pastasında önemli bir paya sahiptir. Belki de bu faktör nedeniyle gereken hassasiyet gösterilmemektedir (Ertem,2006:32).

Cep telefonunu kontrollü kullanan bir kimse, cep telefonunda enformasyona anlık olarak ulaşabilmektedir. Kontrollü kullanımda yakın geçmişte hayal bile edilemeyen hızla enformasyona cepten ulaştıran bu teknoloji, çok yakında yeni atılımlar ile daha da hayatımıza girmesi kaçınılmazdır. En yaygın haberleşme aracı olan cep telefonu, enformasyona internet bağlantısıyla ulaşabilmektedir. İnternet ve cep telefonu kavramları en küçük boyutlu cihaz olarak cep telefonu altında toplanabilmektedir. Ancak kullanımı ücretli servisleri abonelikler, reklamlar kullanıcıları etkileyebilmektedir. Bu etkileme faturalara yansıtılarak veya kontör düşürülerek katma değerli servisler olarak yansımaktadır. Medya ile iletişime geçmede yaygın kullanım olan cep telefonu, insanların diğer insanlarla olan iletişim sürecini azaltmakta ve sosyal ortamlardan uzaklaştırmaktadır. Kısacası, cep telefonu araç olmaktan çok,

kontrol merkezi haline gelmektedir. Bireylerin yalnızlaşması, arkadaş ve topluluk ortamında geçirdiği vakti azaltmaktadır. Hatta ilişkiler ve iletişim elektronik ortam aracılığıyla gerçekleşmeye başlamaktadır. Her geçen gün yenilenen cep telefonu teknolojisi, farklı modellerin çoğalması, pazara düşük fiyatlı ürünler sunmaktadır. Bu da Afrika kıtası gibi açlık ve susuzlukla baş etmeye çalışan bireyleri bile cep telefonu satın almaya teşvik etmektedir. İnternette cinsel içeriğe ulaşmak mümkün olsa dahi, yazılımlar aracılığıyla getirilebilen kısıtlamalar ve güvenlik önlemleri henüz cep telefonlarında yaygınlaşmamıştır. Bireylerin satın aldıkları içerikler sadece kendisinin bildiği tek özel ortam cep telefonudur. Çünkü internet için kullanılan bilgisayar her zaman tek kişinin aidiyetinde olmayabilir. Örneğin evdeki bir bilgisayar anne, baba, çocuk gibi aile fertleri ortak kullanırken, genel anlamda cep telefonları tek bir bireyin kullanımına özeldir. Bireyin kendi tercihlerine göre özelleştirdiği cep telefonu, diğer bireylerin kontrolünde olamadığı için, bağımlılık ortaya çok daha hızlı çıkmaktadır. Eğer birden fazla bireyin ortak kullanımında olsa idi, ebeveynlerin uyarıları ve kısıtlamaları söz konusu olabilirdi. Ailelerin, güvenlik ve en hızlı ve acil durumlarda haberleşebilmek adına çocuklarına teslim ettiği cep telefonları, başlarda haberleşme amaçlı kullanılsa da, cep telefonlarının katma değerli servislerinin reklâmları bir şekilde bireylere ulaşmaktadır. Hatta reklâmın ulaşamadığı servisler, kulaktan kulağa yaygınlaşmaktadır. Gençlerin teknolojik imkânlarla büyümesinden dolayı, bu tarz servis ve yeniliklere ailelerin haberi ve bilgisi olmadan ulaşmalarını sağlamaktadır(Gülmez,2005:12).

Bu konuda hem ebeveynleri hem de servis üreten firmaları yasal düzenlemeler ile kontrolde tutmak çok büyük önem taşımaktadır. Ancak bu yasal düzenlemeler ile hem bağımlılık hem de diğer etkileri kontrol altına alınabilecektir. Yasal düzenlemeler ani kararlar olarak ortaya atılmak yerine, teknolojinin nimetlerinden eğitim ve iş hayatında nasıl faydalanabileceği planlı ve yararlı olacak bir şekilde öğretilmelidir. Özetle, güvenlik önlemleri artırılmalıdır, denetleme sistemi kurulmalıdır, vergi düşürülmelidir, Milli Eğitim Bakanlığı öncülüğünde kontrollü kullanım ihtiyaç dâhilinde amaçlanmalıdır(Ertem,2006:31).

2.1. Cep Telefonu Tarihi

Çağdaş cep telefonu genel olarak 1800'lerin sonlarında başlayan radyo iletişiminin gelişiminin devamı niteliğindedir. 1890'lardan itibaren, Maxwell, Hertz ve Hughes'in çalışmaları eşliğinde uzak mesafe sinyaller gönderilmeye başlanmıştır. Marconi'nin 1899'da radyo iletişimini sağlayan iki gemi inşa etmesi ile İngiltere'den Kanada'ya radyo mesajları gönderilebilmekteydi (Ling, 2004:25). Bu yeni iletişim biçimi yirminci yüzyılın ilk yıllarında gelişti ve genişlemiştir. Radyo iletişiminin gelişmesi 1906 yılında De Forest'ın vakum tüplerini geliştirmesi ile radyo sinyallerinin güçlenmesini sağlamıştır (Ling, 2004:17). Deniz taşımacılığı mobil radyo sinyallerinin kullanıldığı ilk alandır. Ticari alanda da kullanılmaya başlanması 1920'lerden itibaren başlamaktadır. Daha sonraları ise, özellikle polislerin iletişimde kullanılmaya başlanmıştır (Manning, 1996:18). İkinci Dünya Savaşı sonrası mobil telefon, kişilerarası iletişimde kullanılmasında en belirgin gelişmeyi göstermiştir. 1800'lerin sonlarından itibaren kablolu telefonlarda genelde kadınların görev yaptığı bir operatör aracılığıyla iki kişinin konuşması sağlanmaktaydı. Buna karşın, polislerin, itfaiyecilerin, taksi kuruluşlarının kullandığı radyo temelli iletişim ise doğrudan ve aracısızdı (Manning, 1996:18). Geleneksel telefon teknolojisi 1940'ların sonlarında kullanılmaya başlanmıştır. Birey aynı anda sadece tek kişi ile görüşme gerçekleştirebilmekteydi. Özellikle cep telefonlarının gelişimini etkileyen, Bell Labs'ın 1947 yılında, birden fazla hattın birçok kişi tarafından kullanılmasını sağlayan sistemin geliştirilmesi olmuştur (Humphreys, 2007:27). 1960'ların ortalarından itibaren bu sistem geliştirildi. Bir hattı birden fazla hatta yüzlerce kişi paylaşabilir hale geldi. New York'ta 1976 yılında 12 hattı kullanan 550 kullanıcı bulunmaktaydı (Agar, 2003:76).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde, 1980' li yıllarda ise 1. Kuşak Mobil İletişim Sistemleri olarak adlandırılan telsiz telefon (wireless telephone); kısa mesafeler içinde telefon şebekesine mobil cihazlarla ulaşmayı mümkün kılan teknoloji ortaya çıkmıştır. Ancak, 10 yıl sonra daha fazla kapasite, daha çok uygulama çeşidi ve daha nitelikli iletişim olanağı sunan sayısal 2. Kuşak İletişim Sistemi GSM e (Global

System for Mobile Communications) yenik düştü. 1990 lı yılların başından itibaren artık dijital hücreli telefon (cellular phone) sistemleri geliştirilmiş ve sesi dijital veri haline getirerek iletebilen, dolayısıyla santral dışında havada frekans tarayıcılarıyla dinlenilmesi olanaksız olan ve cep telefonu diye isimlendirilen küçük boyutlarda GSM dijital cellular mobil telefonlar kullanıma sunulmuştur (Atabek,2001: 68). Bir Avrupa buluğu olan GSM'den sonra aradan geçen ikinci on yıl içerisinde 2000 li yıllarda daha hızlı veri iletişimi, daha fazla kapasite ve mobil çoklu ortam (multimedya) uygulamalarına olanak veren 3. Kuşak İletişim Sistemleri geliştirildi. 3. Kuşak dendiğinde akla ilk gelen görüntülü telefon kavram, yanlış olmamakla birlikte, tanım olarak eksik kalmaktadır (www.antrak.org.tr). Yeni Kuşak cep telefonlar , internete bağlanma ve mobil data aktarımı ndan, birçok cihazla mümkün olan multimedya olanakları cebimize sığdırarak kullanıcılara farklı bir boyutun pencerelerini aralamaktadır.Bu yapısıyla cep telefonları artık günümüz dünyasının vazgeçilmezleridir.Her an iletişim kurabilmeyi hedefler. Bir bilgisayara bağlanarak bilgi- işlem verilerini aktarabilir (İlhan,2008:296).

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin (ITU) açıklamalarına göre tüm dünyadaki cep telefonu kullanıcılarının sayısı 1,5 milyara ulaşmıştır. Cep telefonu konusunda en büyük kullanıcı artışı Çin, Hindistan ve Rusya'da görölmektedir. 2009 yılında sadece Çin'de 310 milyon kullanıcı varken Hindistan'da 44,5 milyon ve Rusya'da ise 60 milyon cep telefonu kullanıcısı olduğu belirlenmiştir. Cep telefonu sahipliği konusunda diğer dünya ölkelerine bakıldığında ise Jamaika'da 1 milyon, Pakistan'da 7 milyon cep telefonu kullanıcısı vardır. Singapur'da ise nüfusun %91'i cep telefonu kullanmakta ya da başka bir deyişle sadece 385 bin kişi cep telefonu kullanmamaktadır. Dünyadaki toplam GSM abone sayısının 2010 yılında ise 2.266 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.gsmworld.com).

2.2. Türkiye 'de Cep Telefonu Pazarı

2010 yılı itibariyle Türkiye'de kullanımda olan 136 milyon adet cep telefonu bulunuyor. Bunu Türkiye nüfusuna oranlarsak ortalama bir kişiye iki telefon düşüyor. Cep telefonu kullanım yaş sınırlarını 10-60 arası olarak belirlersek neredeyse bir kişiye 3 telefon düşmektedir. Bu sayı çift hat kullanımının yüksek olduğunu göstermektedir. Ayda kişi başına düşen ortalama konuşma süresi 196 dakikadır. Her yöne konuşturan ucuz paketler olmasına karşılık kişi başına düşen konuşma süresi günde 6.5 dakika olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de 45 bin 479 adet baz istasyonu bulunduğu tespit edilmiştir. Bunların tamamı sınır değerlerinin yarısından da az olarak, insan sağlığına en az etki edecek derecede çalışmaktadır. Mobil hizmetlerin başladığı tarihten itibaren yaklaşık 150 milyon telefon ithal edilmiştir. Bu telefonlara 20 milyar dolardan fazla para aktarılmıştır. Her yıl maddi değeri 2 milyar doları geçen 17 milyon adet telefon ithal edilmektedir (www.mobiletisim.com).

Türkiye 'de cep telefonu aboneliğinde, piyasada doyum noktasına ulaşıldığı varsayılmaktadır. Bundan dolayı GSM operatörleri, cep telefonu kullanıcısı olmayan kişileri abonesi yapmaya dönük kampanyaların yanında diğer operatörlerin abonelerini kendi abonesi yapmaya dönük kampanyalar yapmaktadırlar. Pazar payı düşük olan operatörler, cazip pazarlama kampanyaları ile abone sayılarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Pazar lideri olan operatör ise, abone sayısının fazlalığının sağladığı avantajları ön plana çıkaran pazarlama kampanyaları ile abonelerinin diğer operatörlere geçişini engellemeye çalışmaktadır. Cep telefonu abonelerinin, bu rekabetin neticesinde ortaya çıkan ucuz iletişim kampanyalarından dolayı operatör değiştirdiği gözlenmektedir(Dündar ve Ecer,2008:196).

2010 yılı itibariyle Avea 'nın verdiği bilgilere göre, Türkiye'de aylık olarak kişi başına konuşma süresi 209,3 dakikadır. Yani bir kişi ayın 3,5 saatini telefon görüşmelerine ayırıyor. Türkiye aylık konuşma süresi bakımından Avrupa ülkeleri arasında 3. sırada yer alıyor. Avrupa'da telefonla en çok konuşan ülkeler

sıralamasında 249 dakika ile Fransa, 231 dakika ile İrlanda, 209,3 dakika ile Türkiye yer alıyor. Türk halkı yılda 132 milyar dakika konuşurken, bu görüşmelerin yüzde 82'sini de cep telefonlarıyla gerçekleştiriyor(www. istenhaber.com).

Fiyatlarının aşırı yüksek olması nedeniyle sadece gelir grubu yüksek kesim tarafından kullanılan cep telefonları zaman geçtikçe ucuzlaması nedeniyle pek çok kişi tarafından kullanılabilir hale gelmiştir (Tübitak Bilten 2006). AC Nielsen tarafından gerçekleştirilen ve 1106 kişiye yönelik yapılan "Gençlik Profili 2007" adlı araştırma verilerine göre ise 17-22 yaş grubunda cep telefonu sahipliği yükselmekte, gençler özgürlük özlemlerini şimdilik internet ve cep telefonu ile gidermektedir. Bu anlamda cep telefonu sayesinde aile içi iletişim, kişiler arası iletişim yeni boyutlar kazanmış; cep telefonu sayesinde arkadaş bulmaları kolaylaşmış, sevgililer her an birbirine ulaşmanın verdiği hazla gündelik hayatlarını yaşar olmuşlardır. Öte yandan ebeveynler de çocuklarına her şekilde anında ulaşmakta, böylece gün içinde daha rahat olmaktadır. Bu çerçevede çocukların cep telefonu sahipliği oranı da her geçen gün artmaktadır(www.medyatava.net).

Cep telefonunun, sosyal amacı ve kültürel değeri üzerine çalışmalarda, özellikle cep telefonunun kullanım alanlarının genişlemesine paralel kullanımının artışına, bireylerin günlük hayattaki iletişim tercihlerine ve tercih nedenlerine, sosyal pratik ve ilişkilerine etkisine odaklanılmıştır. Bireylerin günlük hayatlarındaki iletişim kalitesi ve biçimi, bireylerin günlük yaşamına farklı boyutlarda etki etmektedir. Özellikle, Ling (2003) 'in cep telefonu kullanımı üzerine yaptığı sosyolojik araştırmalarda cep telefonu kullanımının bireylerin günlük yaşam alanlarının birçok boyutuna etkisi üzerinde durulmuştur. Ling (2003), "Mobil Bağlantı: Cep Telefonunun Topluma etkisi" ("The Mobile Connection : The Cell Phone's Impact on Society.") başlıklı kitabında cep telefonunun bireylerin ihtiyaç ve amaçlarına uygun biçimde kullanımının günlük hayata etkisi ve cep telefonu kullanımının bireylerin günlük hayat aktivitelerinin nasıl yeniden şekillendiği vurgulanmıştır (Özaşçılar, 2009:12).

Türkiye gibi ülkelerde özellikle 1980'lerle başlayan yoğun bilinç yönetimi faaliyetlerinin sonucu olarak büyük kentlerden başlayarak insanların duyarlılıklarında ciddi değişiklikler olmuştur. Bu değişiklikler çabuk kullan çabuk at dünya görüşüyle gelen ve kitle tüketimini gerektiren kapitalist pazarın çıkarlarına uygun bir yönde oluşturulmaktadır. Bu oluşturmada biçim ön plana çıkarılmakta; özü tanımlayan biçim olmaktadır (İlhan;2008: 299). Bireyselliği, paranın gücünü, gösterişi öne çıkartan yeni değerler ülkemize global tüketim kültürünün aktarılmasındaki yakıtlar olarak kabullenilmiştir. Bu düzen kendini gündelik hayatta kullanılan ürünlerde özellikle de yeni iletişim teknolojilerinin ürünlerinde bariz bir şekilde göstermektedir(www.mobiletisim.com).

Günümüz dünyasında artık cep telefonları günlük yaşamda sundukları kolaylıklar ve işlevsel yapıları sayesinde zengin-fakir gözetmeksizin herkesin yanından ayırmadığı, bütçesi ne olursa olsun herkesin sahip olduğu cihazlar haline gelmişlerdir. İhtiyacın ötesinde bireysel haz dürtüsüyle hareket eden insanlar örneğin özelliklerini bilmediği çok fonksiyonlu cep telefonlarını almaktan geri kalmamakta ve sık sık cep telefonu değiştirmektedirler. Göstererek tüket, hemen tüket, fazla tüket bu dönemlerdeki neslin vazgeçemeyeceği tüketim alışkanlıkları haline gelmiştir Buna örnek olarak İstanbul da 2004 yılında yapılan bir araştırmanın çarpıcı sonuçlarını verebiliriz. Maltepe Üniversitesi öğretim üyeleri Prof. Dr. Betül Çotuksöken ile Dr. Tolunay Kolankaya tarafından danışmanlığı yürütülen araştırma İstanbul' un yoksul iki mahallesinde yapılmıştır. Araştırmada, ekonomik durumu düşük olan halkın neredeyse tamamının "cep telefonu" taşıdığı ortaya çıkmıştır. Çoğunun sigortasız çalıştığı, evlerine sadece gıda alabildikleri ancak hemen hemen hepsinin cep telefonu olduğu vurgulanmıştır. Başbüyük Mahallesi ile Büyükbakkal köyünde yapılan araştırma için yapılan değerlendirmede; "Pek çok ilden göç aldığı için Türkiye'nin yaklaşık tümünü temsil edebilecek güçte. Ekonomik durum oldukça düşük. Cep telefonu, ekonomik koşullara bakıldığında dikkat çekecek kadar çok" yorumu yapılmıştır(www.vsdergi.com).

Millward Brown tarafından 2006 yılında Türk tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen pazar araştırmasının sonucuna göre; şartlar ne olursa olsun Türk tüketicisi cep telefonundan vazgeçmiyor. Ekmek alacak parası bulunmayan fakirlerin dahi yüzde 91'inde cep telefonu bulunuyor. Finansal durumlarda çıkan tüm olumsuz tabloya rağmen katılımcıların ortak olarak birleştiği ve her ne şartta olursa olsun satın aldığı ürün ise cep telefonu oldu. Araştırma sonuçları, hanelerde internet bağlantısı ve cep telefonu sahipliğinin yükselmekte olduğunu, ayrıca internet bağlantısı ve cep telefonunun artık standart ev eşyası olarak görüldüğünü belirledi. Katılımcıların finansal durumlarının da sorgulandığı araştırmaya göre, katılımcıların yüzde 25'i, ekonomik anlamda "iki yakasını bir araya zor getiriyor" ve gıda ürünleri almak için bile zorlanıyor. Sadece yüzde 7'lik bir kesim lüks tüketim ürünlerini satın almakta sıkıntı yaşamıyor(www.vsdergi.com).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORTAÖĞRENİM ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1.Araştırmanın Problemi

Bu araştırmayla;

- Orta öğrenim öğrencilerinin cep telefonu seçerken değerlendirdiği kriterler nelerdir?
- Hangi marka cep telefonunu daha fazla tercih ediyorlar ve bu markaları seçme nedenleri nelerdir?
- Öğrencilerin bazı demografik özellikleri ile cep telefonu satın alma davranışları arasında bir ilişki var mıdır?

gibi bir takım sorulara cevap aranacaktır.

3.2.Araştırmanın Önemi

İzmir ili Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde ortaöğrenim öğrencileri ile yapılan anket çalışmasının sonuçlarının ve bu sonuçlara yönelik önerilerin, cep telefonu pazarlamasına yönelik çalışan işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ışık tutması ve dolaylı olarak da ülke ekonomisine katkı sağlaması umulmaktadır.

3.3.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli olarak betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalarda amaç eldeki problemi, problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Bu araştırmamız ana problemin ve alt

problemlerin ortaya çıkarılmasını ve çözümlenmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır.

3.4.Evren ve Örneklem

Çalışmanın anakütlesini İzmir İli merkezindeki ortaöğrenim öğrencisi olan cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. İzmir Milli Eğitim Müdürlüğü verilerine göre 2009 -2010 yılı itibariyle İzmir 'de toplam 185171 ortaöğrenim öğrencisi eğitim görmektedir. Ancak, anaküttelede yer alan elemanların (İzmir ilindeki cep telefonu sahibi ortaöğrenim öğrencisi) sayısını ve listesini gösterir kayıtlı bilginin olmamasından ötürü, bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden *kolayda örnekleme (convenience samples)* yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde, örnek sayısı ve örnek içinde yer alan elemanlar istatistiksel olarak tesadüfi olmayan yollarla belirlenir. Bu nedenle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklere dayalı yapılan çalışmaların sonuçlarının istatistiksel olarak genellenmesi oldukça güç olabilmektedir. Ancak, bu çalışmada da olduğu gibi, anakütle içinde yer alan elemanlara ve elemanların sayısına ilişkin kesin bir bilgi olmadığı durumlarda, istatistiksel olarak tesadüfi olmasa da belirli bir örneğe dayalı elde edilen bilgiler ışığında mevcut durum hakkında birtakım kestirimlerde bulunabilmek için *kolayda örnekleme* yönteminden faydalanılmıştır.

Anket formları uygulanmaya başlamadan, anketteki soruların anlaşılabilir olmasını sağlamak ve dolayısıyla anketteki soruların geçerliliğini arttırabilmek amacıyla 4 farklı ilçeden 10 ortaöğrenim öğrencisi cep telefonu kullanıcılarına anket formları doldurtularak anketin ön testleri yapılmıştır. Ön testler sonucunda elde edilen geri bildirimler doğrultusunda, anket formundaki soruların daha anlaşılabilir olması için, birtakım düzeltmeler yapılmıştır. Yapılan ön testler sonucunda anket formunun doldurulmasında bir anket için harcanan sürenin ortalama 4 dakika olduğu anlaşılmıştır.

Çalışma yapılacak ilçeler İzmir Büyükşehir Belediyesi sınırları içine yer alan 8 merkez ilçeden gelir düzeyleri dikkate alınarak örneklem olarak tesadüfi olarak seçilen 4 ilçeden(Karşıyaka, Buca, Bornova, Konak) seçilmiştir. Bu çalışmada, araştırmacının birincil veri toplamak için ayırabileceği maddi kaynaklar dikkate alınarak 250 adet anket formu Aralık 2010 ayında İzmir İli merkezindeki 4 ilçede (Karşıyaka, Buca, Bornova, Konak) araştırmacı tarafından öğrencilere uygulanmıştır. Ancak anket formlarının on bir tanesi tam olarak doldurulamadığından değerlendirmeye dahil edilmemiştir; analizler toplam 239 anket formu değerlendirilerek yapılmıştır. Anketlerin uygulanmasına Ocak 2011’de son verilmiş olup, toplam 239 anket toplanabilmiştir. Analizler toplam 239 anket formu değerlendirilerek yapılmıştır. Veriler (*SPSS 17.0 for Windows*) kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada, veriler analiz edilirken genel olarak betimleyici analiz (*descriptive analyses*) teknikleri kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalarda da amaç eldeki problemi, problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Bu araştırmamız ana problemin ve alt problemlerin ortaya çıkarılmasını ve çözümlenmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle araştırma ayrıca tanımlayıcı bir araştırmadır.

Analizler yapılırken, öncelikle verilerin aritmetik ortalama gibi merkezi eğilim ölçütlerine bakılmıştır. Veri toplamada kullanılan Likert tipi ölçeğin parametrik olmayan veri sağlamasından ve merkezi eğilim ölçütlerine bakıldığında da verilerin simetrik olmayan dağılım gösterdiğinin anlaşılmasından ötürü bu çalışmada elde edilen verilere parametrik olmayan testler uygulanmıştır.

Cep telefonuna sahip olma sırasında etkili olabilecek faktörlerin (bağımlı değişkenlerin) birtakım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için, bağımsız değişkenlerin *nominal* (kategorik), bağımlı değişkenlerin ise *ordinal* (sıralanmış) veri olma özelliğini taşımasından ve *ordinal* verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik olmayan dağılım özelliğinde bulunmasından ötürü bağımlı değişkenlerin, ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test parametrik olmayan *Kruskal-Wallis* farklılık testi olduğundan, bu test uygulanmıştır.

Çalışmanın cep telefonu sahip ve kullanıcılarının cep telefonuna sahip olmaları ve satın alma davranışlarına yönelik mevcut durumu tespit etmeyi amaçlamasından ötürü betimleyici (tasvir edici - *descriptive*) özellikte bir araştırma olduğu söylenebilir.

3.5.Verilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 17.0 programı kullanılarak analiz edilecektir. Verilerin analizi sırasında frekans dağılımı tabloları, çapraz tablolar, ki-kare testi ve Kruskal Wallis testi kullanılacaktır. Ki kare ve Kruskal Wallis testleri %95 güven düzeyinde uygulanacaktır.

3.6.Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları, ilgili literatürün (kitap, makale, tez, internet) taranması ve daha önce yapılmış benzer çalışmaların incelenmesi sonucu, çalışmanın teorik içeriğine uygun olarak hazırlanmıştır. Uygulamada kullanılan form, ankete katılacak kişilerin, net olarak anlayıp kısa sürede cevaplayabilecekleri şekilde tasarlanmaya çalışılmıştır. Teknik bakımdan kapalı uçlu sorular sorulmakla birlikte, çoktan seçmeli, likert ölçeği kullanılmıştır.

Toplam 12 sorudan oluşan anketimizde ilk 4 soru ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Anketteki 5. soru kişinin cep telefonu satın alımlarında markayı bir tercih sebebi olarak görüp görmediğini belirlemeye yöneliktir. Çünkü araştırma bir yönüyle de, satın alımlarında marka kriterini de değerlendiren cep telefonu kullanıcılarına yöneliktir. Söz konusu bu sorunun, demografik faktörlerle ilişkisi ki kare testine tabi tutularak demografik faktörler ile cep telefonu satın alma davranışı sırasında marka kavramının önemli olup olmadığının bir ilişkisi olup olmadığı test edilmiştir.

Anketimizin 6. sorusu tüketicinin ilk aklına gelen telefon markasını öğrenmeye yöneliktir. Tüm katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar dağılım tablosu ile gösterilmiştir. Burada amaç bilinirliği ve hatırlanırılığı yüksek olan cep telefonu markalarını göz önüne sermektir.

Anketimizin 7. sorusu katılımcıların şu anda kullandığı cep telefonu markasını öğrenmeye yöneliktir.

Anketimizin 6. ve 7. sorularına cevap veren tüm katılımcıların dağılım tablosunun yanı sıra hangi telefon markasının, ne kadar zamandır kullanıldığını gösteren çapraz dağılım tablosu da çalışmamızda yer almaktadır.

Anketimizin 8. sorusu katılımcıların şu anda kullandığı cep telefonunu ne kadar zamandır kullandıklarını öğrenmeye yöneliktir.

Çalışmamızda, kullandıkları cep telefonu markasına bağlı olanlar, kullandıkları cep telefonu markasına bağlı olmayanlar ve marka bağlılığı konusunda kararsız olanların şu anda hangi cep telefonu markasını kullandıklarını gösteren çapraz dağılım tablosu da yer almaktadır. Bu tablo ile hangi cep telefonu markasına daha fazla bağlılık gösterildiği saptanmaya çalışılmıştır.

Anketimizin 9. sorusunda katılımcıların cep telefonu markası seçiminde kendilerini etkileyen faktörleri önem derecesine göre derecelendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, okuduğu lise türü, aylık net gelir) ile söz konusu soruda yer alan etkenlere verdikleri önem dereceleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir.

Anketimizin 10. sorusu kişinin bir sonraki cep telefonu satın alımında şu anda kullandığı telefon markasını değiştirmeyi düşünüp düşünmediği ile ilgilidir. Bu soruya “Kesinlikle Evet” (şu anda kullandığım cep telefonumun markasını bir sonraki satın alımda kesinlikle değiştireceğim) cevabını verenler kullandığı markaya bağlı olmayan kişiler olarak varsayılmıştır. Bu soruya “Kesinlikle Hayır” (şu anda kullandığım cep telefonumun markasını bir sonraki satın alımda kesinlikle değiştirmeyeceğim) cevabını verenler kullandığı markaya bağlı olan kişiler

olarak varsayılmıştır. Bu soruya “Belki” cevabını verenler ise marka bağlılığı konusunda kararsız olanlar olarak varsayılmıştır.

Anketimizin 11. Sorusunda kişinin cep telefonu satın alırken hangi tanıtım yollarından etkilendiği ile ilgilidir. Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet,yaş, okuduğu lise türü, aylık net gelir) ile soruda yer alan tanıtım yollarından ne derece etkilendikleri çapraz dağılım tablosu ile gösterilmiştir.

Anketimizin 12. Sorusu katılımcıların cep telefonlarını nereden satın aldıkları ile ilgilidir.

3.7.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.7.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans programı dâhilinde yürütülmekte olan “Cep Telefonu Pazarı ve İzmir’ de Ortaöğrenim Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma Davranışları” başlıklı çalışması için yapılan anket çalışmasına katılanların demografik özelliklerine göre sınıflandırılması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.1
Katılımcıların Demografik Dağılımı

Demografik Faktör	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kız	104	43.5
Erkek	135	56.5
Yaş		
14-15	12	5
16-17	45	18.8
18-19	171	71.5
20+	11	4.7
Lise Türü		
Düz Lise	105	43.9
Anadolu Lisesi	45	18.8
Fen Lisesi	30	12.6
Özel Lise	51	21.3
Diğer	8	3.4
Aylık Gelir Düzeyi		
0-200	21	8.8
201-300	36	15.1
301-400	102	42.7
401-500	61	25.5
500 +	19	7.9
Toplam Katılım Sayısı	239	100

3.7.2.Marka Unsurunun Satın Almaya Etkisine Yönelik Bulgular

Anket çalışmamızın 5. sorusunda katılımcılara “Cep telefonu satın alımlarınızda marka bir tercih sebebi midir?” diye sorulmuş ve bu soruya ait frekans dağılımı aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.2.

Cep Telefonu Satın Alımlarında Marka Faktörünün Bir Tercih Sebebi Olup Olmamasına İlişkin Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde%
Evet	196	82
Hayır	43	18
Toplam	239	100

Demografik özelliklere ilişkin değişkenler tek tek bu soru ile ilişkilendirildiğinde elde edilen veriler ışığında varsayılan hipotezler ve sonuçlar aşağıdaki gibidir. İlk demografik özellik olan cinsiyet unsuruna göre değerlendirme yapıldığında;

Tablo 3.3.

Marka Unsurunun Satın Almaya Etkisi - Cinsiyet Faktörü Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Evet	Hayır	Toplam
Erkek	114 %84.4 %47.7	21 %15.6 %8.8	135 %100 %56.5
Kız	82 %78.8 %34.3	22 %21.2 %9.2	104 %100 %43.5
Toplam	196 %82	43 %18	239 %100

H0: Katılımcıların cinsiyetleri ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

Yukarıdaki verilen hipotezler ki-kare testi yardımıyla incelenmiştir. Buna göre bu hipotez testine ait Ki-Kare Değeri 1,040, serbestlik derecesi 1 ve p değeri 0,308 olarak elde edilmiştir. Hipotez testi uygulanırken 0,05 anlamlılık düzeyi diğer bir deyişle %95'lik güven düzeyi kabul edilerek işlemler yapılmıştır. Buna göre elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten büyük olduğundan H0 hipotezi reddedilemez. Yani **katılımcıların cinsiyetleri ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.**

İkinci demografik özellik olan yaş unsuruna göre değerlendirme yapıldığında;

Tablo 3.4.

Marka Unsurunun Satın Almaya Etkisi - Yaş Faktörü Dağılım Tablosu

Yaş	Evet	Hayır	Toplam
14-15	9 %75 %3.8	3 %25 %1.2	12 %100 %5
16-17	32 %72.8 %13.4	13 %27.2 %5.4	45 %100 %18.8
18-19	150 %87.7 %62.8	21 %12.3 %8.7	171 %100 %71.5
20+	5 %45.5 %2	6 %54.5 %2.7	11 %100 %4.7
Toplam	196 %82	43 %18	239 %100

H0: Katılımcıların yaş grupları ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların yaş grupları ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

Yukarıdaki verilen hipotezler ki-kare testi yardımıyla incelenmiştir. Buna göre bu hipotez testine ait Ki-Kare Değeri 10,876, serbestlik derecesi 3 ve p değeri 0,028 olarak elde edilmiştir. Hipotez testi uygulanırken 0,05 anlamlılık düzeyi diğer bir deyişle %95’lik güven düzeyi kabul edilerek işlemler yapılmıştır. Buna göre elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05’ten küçük olduğundan H0 hipotezi reddedilir. Yani **katılımcıların yaş grupları ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.**

Üçüncü demografik özellik olan öğrenim görülen lise türü unsuruna göre değerlendirme yapıldığında;

Tablo 3.5.

Marka Unsurunun Satın Almaya Etkisi – Lise türü Faktörü Dağılım Tablosu

Lise Türü	Evet	Hayır	Toplam
Düz Lise	95 %90.5 %39.7	10 %9.5 %4.2	105 %100 %43.9
Anadolu Lisesi	30 %66.7 %12.5	15 %33.3 %6.3	45 %100 %18.8
Fen Lisesi	17 %56.7 %7.1	13 %43.3 %5.5	30 %100 %12.6
Özel Lise	48 %94.1 %20.1	31 %5.9 %1.2	51 %100 %21.3
Diğer	6 %75 %2.6	2 %25 %0.8	8 %100 %3.4
Toplam	196 %82	43 %18	239 %100

H0: Katılımcıların öğrenim gördükleri lise ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların öğrenim gördükleri lise ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

Yukarıdaki verilen hipotezler ki-kare testi yardımıyla incelenmiştir. Buna göre bu hipotez testine ait Ki-Kare Değeri 1,161, serbestlik derecesi 4 ve p değeri 0,885 olarak elde edilmiştir. Hipotez testi uygulanırken 0,05 anlamlılık düzeyi diğer bir deyişle %95'lik güven düzeyi kabul edilerek işlemler yapılmıştır. Buna göre elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten büyük olduğundan H0 hipotezi reddedilemez. Yani **katılımcıların öğrenim gördükleri lise ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.**

Dördüncü ve son demografik özellik olan aylık gelir unsuruna göre değerlendirme yapıldığında;

Tablo 3.6.
Marka Unsurunun Satın Almaya Etkisi – Aylık Gelir Düzeyi Faktörü Dağılım Tablosu

Aylık Gelir Düzeyi	Evet	Hayır	Toplam
0-200TL	17 %80.9 %7.1	4 %19.1 %1.7	21 %100 %8.8
201-300	27 %75 %11.3	9 %25 %3.8	36 %100 %15.1
301-400	87 %85.3 %36.4	15 %14.7 %6.3	102 %100 %42.7
401-500	57 %93.4 %23.8	4 %6.6 %1.7	61 %100 %25.5
500+	8 %42.1 %3.4	11 %57.9 %4.5	19 %100 %7.9
Toplam	196 %82	43 %18	239 %100

H0: Katılımcıların aylık gelir ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların aylık gelir ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

Yukarıdaki verilen hipotezler ki-kare testi yardımıyla incelenmiştir. Buna göre bu hipotez testine ait Ki-Kare Değeri 5,614, serbestlik derecesi 4 ve p değeri 0,468 olarak elde edilmiştir. Hipotez testi uygulanırken 0,05 anlamlılık düzeyi diğer bir deyişle %95’lik güven düzeyi kabul edilerek işlemler yapılmıştır. Buna göre elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05’ten büyük olduğundan H0 hipotezi reddedilemez. Yani **katılımcıların aylık gelir ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.**

3.7.3.Katılımcıların Akıllarına Gelen İlk Markaya İlişkin Bulgular

Anketimizin 6. sorusunda katılımcıların akıllarına gelen ilk cep telefonu markasını yazmaları istenmiştir. Soruyu cevaplayan tüm katılımcıların ilk akıllarına gelen telefon markası ile ilgili frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.7

Katılımcıların Akıllarına İlk Gelen Telefon Markası Dağılımı Tablosu

Telefon Markası	Frekans	%Yüzde
Alcatel	1	0,5
LG	3	1,4
Motorola	7	2,9
Nokia	192	80,3
Samsung	16	6,8
Siemens	4	1,7
Sony	14	5,6
Diğer	2	0,8
TOPLAM	239	100

3.7.4.Katılımcıların Kullandıkları Cep Telefonu Markasına Ait Bulgular

Anketimizin 7. sorusunda katılımcılardan kullandıkları markayı belirtmeleri istenmiştir. Tüm katılımcıların kullandıkları cep telefonu markasına ilişkin frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.8**Katılımcıların Şu Anda Kullandıkları Cep Telefonu Markası Dağılımı**

Telefon Markası	Frekans	Yüzde
Alcatel	3	1,2
General Motor	2	0,8
LG	6	2,5
Motorola	8	3,3
Nokia	74	31
Philips	5	2,1
Samsung	105	44
Siemens	8	3,3
SonyEricsson	26	11
Diğer	2	0,8
TOPLAM	239	100

Katılımcıların ilk aklına gelen telefon markaları ile kullandıkları telefon markalarındaki frekans dağılımına bakıldığında üç markanın öne çıktığı görülmektedir. Bunlar sırasıyla Nokia, Samsung ve Sony Ericsson'dur. Zaten cep telefonu sektöründe pazar paylarına bakıldığında da aynı şekilde üç markanın yine sırasıyla lider olduğu görülmektedir (www.rekabet.gov.tr).

Araştırmamızın bundan sonraki bölümlerinde Nokia, Samsung ve Sony Ericsson marka telefonlar haricindeki markalar "diğer" olarak sınıflandırılmıştır. Yapılan istatistiksel tablolar da bu temele dayandırılarak hazırlanmıştır.

Kullandıkları cep telefonu markasına bağlı olan, kullandıkları cep telefonu markasına bağlı olmayan ve kullandıkları cep telefonu markasına bağlılık konusunda kararsız olan katılımcıların şu anda hangi marka cep telefonunu kullandıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

3.7.5.Katılımcıların Kullandıkları Cep Telefonunu Ne Zamandan Beri Kullandıklarına İlişkin Bulgular

Anketimizin 8. sorusunda katılımcılara cep telefonlarını ne zamandan beri kullandıkları sorulmuş ve elde edilen veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.9
Katılımcıların Kullandıkları Cep Telefonunu Ne Zamandan Beri Kullandıklarına İlişkin Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde%
6 Aydan Kısa Bir Süredir	67	28
7 Ay- 18 ay	140	58,6
16 Ay- 30 Ay	15	6,3
30 Aydan Daha Uzun	17	7,1
TOPLAM	239	100

Hangi markanın ne kadar zamandır kullanıldığına ilişkin elde edilen veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.10

Katılımcıların Şu Anda Kullandıkları Cep Telefonu Markasını Ne Zamandır Kullandıkları-Markalar

	6 Aydan Kısa Bir Süredir	7 Ay- 18 ay	16 Ay- 30 Ay	30 Aydan Daha Uzun	TOPLAM
Nokia	38 %51 %16	32 %43 %13	3 %4 %1	1 %2 %1	74 %100 %31
Samsung	20 %19 %8	72 %69 %30	3 %3 %1	10 %9 %5	105 %100 %44
Sony Ericsson	3 %12 %1	16 %62 %7	5 %19 %2	2 %7 %1	26 %100 %11
Diğer	6 %19 %3	20 %59 %9	4 %11 %2	4 %11 %2	34 %100 %14
TOPLAM	67 %28	140 %59	15 %6	17 %7	239 %100

Nokia kullanıcılarının %51'i telefonunu 6 aydan daha az zamandır kullanmakta, %6'sı ise 1,5 yıldan daha uzun bir süredir kullanmaktadır.

Samsung kullanıcılarının %20'si telefonlarını 6 aydan daha az zamandır kullanmakta, yaklaşık %12'si ise 1,5 yıldan daha uzun bir süredir kullanmaktadır.

Sony Ericsson kullanıcılarının %74'ü telefonlarını 1,5 seneden daha az bir zamandır kullanmakta, %26'sı ise telefonlarını 1,5 seneden daha uzun bir süredir kullanmaktadır.

Tüm katılımcıların, yaklaşık %87'sinin telefonlarını 1,5 yıldan uzun bir süre kullanmıyor olmaları, cep telefonlarını sıklıkla değiştirdiklerinin bir göstergesi olabilir.

3.7.6.Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Cep Telefonu Tercihlerinde Önem Verdikleri Kriterlerin Önem Derecesine İlişkin Bulgular

Anketimizin 9. Sorusunda araştırmamızda örneklem kitlede yer alan kişilerin demografik özellikleri (yaş, öğrenim gördüğü lise türü, aylık net gelir) ile cep telefonu satın alımlarındaki tercih sebeplerine verdikleri önem derecesi arasındaki ilişkiye Kruskal-Wallis testi yapılarak bakılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.11
Yaş-Telefonun Fiyatının Uygun Olması İlişkisi: Kruskal Wallis Testi

Yaş	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	KiKare	Sign
14-15	12	100,2	3	1,089	0,896
16-17	45	127,98			
18-19	171	138,93			
20+	11	123,86			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign (anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,896 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan yaş ile cep telefonunun fiyatının uygunluğu arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun fiyatına verdikleri önem derecesi yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.12**Lise Türü- Telefonun Fiyatının Uygun Olması İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Lise Türü	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	Sign
Düz Lise	105	109,53	4	2,396	0.663
Anadolu Lisesi	45	104,2			
Fen Lisesi	30	128,19			
Özel Lise	51	116,14			
Diğer	8	117,75			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign (anamlılık) hücrendeki değerin yani p değerinin 0,663 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan lise türü ile cep telefonunun fiyatı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun malzeme kalitesine verdikleri önem derecesi lise türü grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.13**Aylık Gelir Düzeyi-Telefonun Fiyatının Uygunluğu İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	sign
0-200 TL	21	125,81	4	7,997	0,238
201-300	36	129,59			
301-400	102	114,66			
401-500	61	137,23			
500+	19	117,36			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign (anamlılık) hücrendeki değerin yani p değerinin 0,238 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05 ten büyük olduğundan aylık gelir düzeyi ile cep telefonunun fiyatını uygunluğu arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun fiyatının uygunluğuna verdikleri önem derecesi aylık gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.14

Yaş-Cazip Kampanyaların Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi

Yaş	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	KiKare	Sign
14-15	12	113,19	3	2,158	0,707
16-17	45	101,45			
18-19	171	127,08			
20+	11	114,68			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign (anlamlılık) hücresindeki değerin yani p değerinin 0,707 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan yaş ile cep telefonunda cazip kampanyaların olması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunda cazip kampanyaların olmasına verdikleri önem derecesi ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.15**Lise Türü- Cazip Kampanyaların Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Lise Türü	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	Sign
Düz Lise	105	117,52	4	3,473	0,48
Anadolu Lisesi	45	107,58			
Fen Lisesi	30	107,92			
Özel Lise	51	125,64			
Diğer	8	119,29			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,48 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan lise türü ile cazip kampanyaların olmasına verilen önem arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cazip kampanyaların olmasına verilen önem ile lise türü grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.16**Aylık Gelir Düzeyi- Cazip Kampanyaların Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	sign
0-200 TL	21	109,99	4	7,128	0,309
201-300	36	117,59			
301-400	102	114,45			
401-500	61	104,82			
500+	19	121,96			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,309 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük

olduğundan aylık gelir düzeyi ile cazip kampanyaların olmasına verilen önem arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun cazip kampanyalarının olmasına verdikleri önem derecesi aylık gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.17

**Yaş-Cep Telefonunun Tasarımının / Şeklinin Estetik Olmasına Verilen Önem
İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Yaş	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	KiKare	Sign
14-15	12	123,14	3	11,043	0,25
16-17	45	119,65			
18-19	171	108,8			
20+	11	116,65			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,25 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan yaş ile cep telefonunun tasarımının / şeklinin estetik olmasına verilen önem arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonunun tasarımının / şeklinin estetik olmasına verilen önem derecesi ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.18

**Lise Türü-Cep Telefonunun Tasarımının / Şeklinin Estetik Olmasına Verilen
Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Lise Türü	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	Sign
Düz Lise Anadolu Lisesi	105	119,56	4	9,33	0.053
Fen Lisesi	45	107,07			
Özel Lise	30	105,65			
Diğer	51	112,79			
Toplam	8	130,35			
	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerini yani p değerinin 0,053 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan lise türü ile cep telefonunun tasarımının / şeklinin estetik olmasına verilen önem ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun tasarımının / şeklinin estetik olmasına verdikleri önem derecesi ile lise türü grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.19

**Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Tasarımının / Şeklinin Estetik Olmasına
Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	sign
0-200 TL	21	118,2	4	1,612	0,875
201-300	36	117,05			
301-400	102	120,6			
401-500	61	100,42			
500+	19	104,56			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,875 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan aylık gelir düzeyi ile cep telefonunun tasarımının / şeklinin estetik olması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun tasarımının / şeklinin estetik olmasına verdikleri önem derecesi ile aylık gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.20

Yaş-Cep Telefonunun Farklı Renk Alternatiflerinin Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi

Yaş	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	KiKare	Sign
14-15	12	124,9	3	3,976	0.409
16-17	45	119,73			
18-19	171	107,17			
20+	11	103,7			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,409 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan yaş ile cep telefonunun farklı renk alternatiflerinin olmasına verilen önem ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun farklı renk alternatiflerinin olmasına verilen verdikleri önem derecesi ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.21

**Lise Türü- Cep Telefonunun Farklı Renk Alternatiflerinin Olmasına Verilen
Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Lise Türü	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	Sign
Düz Lise Anadolu Lisesi	105	109,41	4	16,577	0.002
Fen Lisesi	45	136,45			
Özel Lise	30	105,18			
Diğer	51	117,81			
Toplam	8	103,03			
	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,002 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten küçük olduğundan lise türü ile cep telefonunun farklı renk alternatiflerinin olmasına verilen önem arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun farklı renk alternatiflerinin olmasına verdikleri önem derecesi lise türü grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterir.

Grupların ortalama sırasına bakıldığında Anadolu lisesi öğrencilerinin cep telefonunun renk alternatiflerinin olmasına diğer gruplara nazaran daha fazla önemsedikleri (136,45) söylenebilir. Cep telefonunun renk alternatiflerinin olmasını en fazla önemseyen ikinci grup ise özel lise öğrencileridir (117.81).

Tablo 3.22

Aylık Gelir Düzeyi- Cep Telefonunun Farklı Renk Alternatiflerinin Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi

Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	sign
0-200 TL	21	108,16	4	5,146	0,525
201-300	36	102,11			
301-400	102	118,95			
401-500	61	100,88			
500+	19	108,51			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,525 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan aylık gelir düzeyi ile cep telefonunun farklı renk alternatiflerinin olmasına verilen önem arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun farklı renk alternatiflerinin olmasına verdikleri önem derecesi aylık gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.23

Yaş-Cep Telefonunun Boyutlarının Küçük Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi

Yaş	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki Kare	Sign
14-15	12	110,71	3	5,549	0,243
16-17	45	117,84			
18-19	171	103,31			
20+	11	112,87			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,243 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan

yaş ile cep telefonunun boyutlarının küçük olması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonunun boyutlarının küçük olmasına verdikleri önem derecesi yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.24

**Lise Türü- Cep Telefonunun Boyutlarının Küçük Olmasına Verilen Önem
İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Lise Türü	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	Sign
Düz Lise	105	104,59	4	5,565	0,234
Anadolu Lisesi	45	125,48			
Fen Lisesi	30	103,83			
Özel Lise	51	109,89			
Diğer	8	116,41			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,234 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan lise türü ile cep telefonunun boyutlarının küçük olması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun boyutlarının küçük olmasına verdikleri önem derecesi lise türü arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.25

**Aylık Gelir Düzeyi- Cep Telefonunun Boyutlarının Küçük Olmasına Verilen
Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	sign
0-200 TL	21	114,4	4	10,774	0,096
201-300	36	115,61			
301-400	102	109			
401-500	61	100,82			
500+	19	111,45			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücresindeki değerin yani p değerinin 0,096 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan aylık gelir düzeyi ile cep telefonunun boyutlarının küçük olması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun boyutlarının küçük olmasına verdikleri önem derecesi aylık gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.26

**Yaş-Cep Telefonunun Fotoğraf Çekme Özelliğinin Olmasına Verilen Önem
İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Yaş	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	KiKare	Sign
14-15	12	105,53	3	4,085	0,395
16-17	45	108,3			
18-19	171	124,54			
20+	11	106,78			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücresindeki değerin yani p değerinin 0,395 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan yaş ile cep telefonunun fotoğraf çekme özelliği arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun fotoğraf çekme özelliğine verdikleri önem derecesi yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.27

**Lise Türü-Cep Telefonunun Fotoğraf Çekme Özelliğinin Olmasına Verilen
Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Lise Türü	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	Sign
Düz Lise	105	102,41	4	3,559	0,469
Anadolu Lisesi	45	101,91			
Fen Lisesi	30	104,08			
Özel Lise	51	123,39			
Diğer	8	112,48			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anamlılık) hücresindeki değerin yani p değerinin 0,469 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan lise türü ile cep telefonunun fotoğraf çekme özelliği arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde fotoğraf çekme özelliğine verdikleri önem derecesi lise türü grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.28

**Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Fotoğraf Çekme Özelliğinin Olmasına
Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	sign
0-200 TL	21	134,72	4	21,142	0.002
201-300	36	106,7			
301-400	102	117,19			
401-500	61	105,18			
500+	19	116,17			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,002 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten küçük olduğundan aylık gelir düzeyi ile fotoğraf çekme özelliği arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde fotoğraf çekme özelliğine verdikleri önem derecesi aylık gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterir.

Grupların ortalama sırasına bakıldığında, aylık geliri 0-200 TL arasında olanların fotoğraf çekme özelliğini diğer gruplara nazaran daha fazla önem verdiği (134.72) söylenebilir. Söz konusu özelliğe en fazla önem veren ikinci grup ise aylık geliri 301-400 arasında olan gruptur (117.19).

Tablo 3.29

Yaş-Cep Telefonunun Veri/Bilgi /Görüntü Transfer Özelliğinin Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi

Yaş	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	KiKare	Sign
14-15	12	133,86	3	1,089	0,867
16-17	45	108,93			
18-19	171	107,98			
20+	11	180,2			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,867 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan yaş ile veri/bilgi /görüntü transfer özelliğinin bulunması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun fotoğraf çekme özelliğine verdikleri önem derecesi yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.30**Lise Türü-Cep Telefonunun Veri/Bilgi /Görüntü Transfer Özelliğinin
Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Lise Türü	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	Sign
Düz Lise	105	136,14	4	2,196	0,662
Anadolu Lisesi	45	137,75			
Fen Lisesi	30	125,2			
Özel Lise	51	108,19			
Diğer	8	109,53			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerini yani p değerinin 0,662 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan lise türü ile veri/bilgi /görüntü transfer özelliğinin bulunması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun fotoğraf çekme özelliğine verdikleri önem derecesi lise türü grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.31**Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Veri/Bilgi /Görüntü Transfer Özelliğinin
Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	sign
0-200 TL	21	105,76	4	6,997	0,483
201-300	36	109,3			
301-400	102	107,23			
401-500	61	114,66			
500+	19	117,36			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerini yani p değerinin 0,483 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük

olduğundan aylık gelir düzeyi ile veri/bilgi /görüntü transfer özelliğinin bulunması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun fotoğraf çekme özelliğine verdikleri önem derecesi aylık gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.32
Yaş-Cep Telefonunun İnternete Bağlanabilmesi Özelliğinin Bulunmasına
Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi

Yaş	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	sign
14-15	12	123,14	3	1,075	0,86
16-17	45	119,65			
18-19	171	108,8			
20+	11	115,2			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücrendeki değerin yani p değerinin 0,86 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan yaş ile internete bağlanabilme özelliğinin bulunması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun internete bağlanabilme özelliğine verdikleri önem derecesi yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.33**Lise Türü-Cep Telefonunun İnternete Bağlanabilme Özelliğinin Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Lise Türü	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	Sign
Düz Lise	105	113,19	4	2,157	0,707
Anadolu Lisesi	45	105,45			
Fen Lisesi	30	107,08			
Özel Lise	51	118,68			
Diğer	8	108,53			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücresindeki değerin yani p değerinin 0,707 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan lise türü ile internete bağlanabilme özelliğinin bulunması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun internete bağlanabilme özelliğine verdikleri önem derecesi lise türü grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.34**Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun İnternete Bağlanabilme Özelliğinin Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	sign
0-200 TL	21	105,76	4	11,042	0,26
201-300	36	109,3			
301-400	102	167,23			
401-500	61	114,66			
500+	19	117,36			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücresindeki değerin yani p değerinin 0,26 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük

olduğundan aylık gelir düzeyi ile internete bağlanabilme özelliğinin bulunması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun internete bağlanabilme özelliğine verdikleri önem derecesi aylık gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.35

Yaş-Cep Telefonunun Radyo ve MP Özelliğinin Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi

Yaş	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	KiKare	Sign
14-15	12	107,52	3	3,277	0,17
16-17	45	117,58			
18-19	171	107,92			
20+	11	105,64			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign (anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,117 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan yaş ile radyo ve MP3 özelliğinin bulunması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun radyo ve MP3 özelliğine verdikleri önem derecesi yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.36**Lise Türü-Cep Telefonunun Radyo ve MP Özelliğinin Bulunmasına Verilen
Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Lise Türü	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	Sign
Düz Lise	105	119,56	4	11,567	0,055
Anadolu Lisesi	45	117,07			
Fen Lisesi	30	105,65			
Özel Lise	51	112,79			
Diğer	8	120,35			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,055 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan lise türü ile radyo ve MP3 özelliğinin bulunması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun radyo ve MP3 özelliğine verdikleri önem derecesi lise türü arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.37**Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Radyo ve MP Özelliğinin Bulunmasına
Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	sign
0-200 TL	21	129,99	4	12,298	0,536
201-300	36	117,59			
301-400	102	114,42			
401-500	61	104,86			
500+	19	121,94			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,536 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük

olduğundan aylık gelir düzeyi ile radyo ve MP3 özelliğinin bulunması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun radyo ve MP3 özelliğine verdikleri önem derecesi aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.38

Yaş-Cep Telefonunun Güçlü ve Güvenilir Bir Marka İmajının Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi

Yaş	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	KiKare	Sign
14-15	12	101,05	3	0,585	0,107
16-17	45	117,58			
18-19	171	114,98			
20+	11	113,64			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücresindeki değerin yani p değerinin 0,107 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan yaş ile cep telefonunun güçlü ve güvenilir bir marka imajının bulunması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun güçlü ve güvenilir bir marka imajının bulunmasına verdikleri önem derecesi yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.39

**Lise Türü-Cep Telefonunun Güçlü ve Güvenilir Bir Marka İmajının
Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Lise Türü	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	Sign
Düz Lise	105	110,12	4	2,547	0,636
Anadolu Lisesi	45	108,84			
Fen Lisesi	30	102,16			
Özel Lise	51	118,8			
Diğer	8	107,37			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücresindeki değerin yani p değerinin 0,636 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan lise türü ile cep telefonunun güçlü ve güvenilir bir marka imajının bulunması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun güçlü ve güvenilir bir marka imajının bulunmasına verdikleri önem derecesi lise türü grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.40

**Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Güçlü ve Güvenilir Bir Marka İmajının
Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	sign
0-200 TL	21	124,25	4	0,548	0,970
201-300	36	118,33			
301-400	102	121,58			
401-500	61	100,35			
500+	19	118,69			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücresindeki değerin yani p değerinin 0,970 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük

olduğundan aylık gelir düzeyi ile cep telefonunun güçlü ve güvenilir bir marka imajının bulunması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun güçlü ve güvenilir bir marka imajının bulunmasına verdikleri önem derecesi aylık gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.41

**Yaş-Cep Telefonunun Garanti Süresi ve Koşullarının Bulunmasına Verilen
Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Yaş	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	KiKare	Sign
14-15	12	122,02	3	0,786	0,166
16-17	45	112,93			
18-19	171	107,54			
20+	11	101,41			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerini yani p değerinin 0,166 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan yaş ile cep telefonunun garanti süresi ve koşullarının bulunması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun garanti süresi ve koşullarının bulunmasına verdikleri önem derecesi yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.42
Lise Türü-Cep Telefonunun Garanti Süresi ve Koşullarının Bulunmasına
Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi

Lise Türü	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	Sign
Düz Lise	105	100,26	4	5,492	0,24
Anadolu Lisesi	45	121,78			
Fen Lisesi	30	112,62			
Özel Lise	51	121,47			
Diğer	8	102,51			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anamlılık) hücresindeki değerin yani p değerinin 0,24 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan lise türü ile cep telefonunun garanti süresi ve koşullarının bulunması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun garanti süresi ve koşullarının bulunmasına verdikleri önem derecesi lise türü grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.43
Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Garanti Süresi ve Koşullarının
Bulunmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi

Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	sign
0-200 TL	21	118,2	4	0,467	0,876
201-300	36	117,05			
301-400	102	110,6			
401-500	61	100,45			
500+	19	102,68			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,876 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan aylık gelir düzeyi ile cep telefonunun garanti süresi ve koşullarının bulunması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun garanti süresi ve koşullarının bulunmasına verdikleri önem derecesi aylık gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.44

Yaş-Cep Telefonunun Gösterişli ve Dikkat Çekici Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi

Yaş	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	KiKare	Sign
14-15	12	126,84	3	4,568	0,109
16-17	45	104,9			
18-19	171	103,31			
20+	11	129,49			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,109 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan yaş ile cep telefonunun gösterişli ve dikkat çekici olması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun gösterişli ve dikkat çekici olmasına verdikleri önem derecesi yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.45**Lise Türü-Cep Telefonunun Gösterişli ve Dikkat Çekici Olmasına Verilen
Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Lise Türü	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	Sign
Düz Lise Anadolu Lisesi	105	134,9	4	3,976	0,409
Fen Lisesi	45	109,73			
Özel Lise	30	107,17			
Diğer	51	103,7			
Toplam	8	124,05			
	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değer yani p değerinin 0,409 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan lise türü ile cep telefonunun gösterişli ve dikkat çekici olması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun gösterişli ve dikkat çekici olmasına verdikleri önem derecesi lise türü grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.46**Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Gösterişli ve Dikkat Çekici Olmasına
Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	sign
0-200 TL	21	119,41	4	16,76	0,003
201-300	36	136,45			
301-400	102	105,18			
401-500	61	127,81			
500+	19	113,03			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değer yani p değerinin 0,003 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten küçük

olduğundan aylık gelir düzeyi ile cep telefonunun gösterişli ve dikkat çekici olması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun gösterişli ve dikkat çekici olmasına verdikleri önem derecesi aylık gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterir.

Grupların ortalama sırasına bakıldığında, aylık geliri 201-300 TL arasında olanların gösterişli ve dikkat çekici olmasına diğer gruplara nazaran daha fazla önem verdiği (136.45) söylenebilir. Cep telefonunun gösterişli ve dikkat çekici olmasına en fazla önem veren ikinci grup ise aylık geliri 401-500 arasında olan gruptur (127.81).

Tablo 3.47
Yaş-Cep Telefonunun Tanınmış ve Ünlü Kişiler Tarafından Kullanılıyor Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi

Yaş	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	KiKare	Sign
14-15	12	105,53	3	3,085	0,395
16-17	45	108,3			
18-19	171	124,54			
20+	11	116,78			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücresindeki değerin yani p değerinin 0,395 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan yaş ile cep telefonunun tanınmış ve ünlü kişiler tarafından kullanılıyor olması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun tanınmış ve ünlü kişiler tarafından kullanılıyor olmasına verdikleri önem derecesi yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.48**Lise Türü-Cep Telefonunun Tanınmış ve Ünlü Kişiler Tarafından Kullanılıyor Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Lise Türü	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	Sign
Düz Lise Anadolu Lisesi	105	120,71	4	5,549	0,243
Fen Lisesi	45	109,73			
Özel Lise	30	103,31			
Diğer	51	112,87			
	8	124,05			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,243 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan lise türü ile cep telefonunun tanınmış ve ünlü kişiler tarafından kullanılıyor olması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun tanınmış ve ünlü kişiler tarafından kullanılıyor olmasına verdikleri önem derecesi lise türü grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.49**Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Tanınmış ve Ünlü Kişiler Tarafından Kullanılıyor Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi**

Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	sign
0-200 TL	21	124,4	4	8,774	0,096
201-300	36	115,61			
301-400	102	109			
401-500	61	120,82			
500+	19	121,45			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,096 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan aylık gelir düzeyi ile cep telefonunun tanınmış ve ünlü kişiler tarafından kullanılıyor olması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun tanınmış ve ünlü kişiler tarafından kullanılıyor olmasına verdikleri önem derecesi aylık gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.50

Yaş-Cep Telefonunun Çevresindeki Kişiler Tarafından Kullanılıyor Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi

Yaş	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	KiKare	Sign
14-15	12	104,59	3	4,46	0,216
16-17	45	117,84			
18-19	171	103,31			
20+	11	103,31			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,216 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan yaş ile cep telefonunun çevresindeki kişiler tarafından kullanılıyor olması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun çevresindeki kişiler tarafından kullanılıyor olmasına verdikleri önem derecesi yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.51

Lise Türü-Cep Telefonunun Çevresindeki Kişiler Tarafından Kullanılıyor Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi

Lise Türü	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	Sign
Düz Lise Anadolu Lisesi	105	112,41	4	3,559	0,469
Fen Lisesi	45	101,91			
Özel Lise	30	104,08			
Diğer	51	113,39			
Toplam	8	121,48			
	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anlamlılık) hücreindeki değerin yani p değerinin 0,469 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan lise türü ile cep telefonunun çevresindeki kişiler tarafından kullanılıyor olması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun çevresindeki kişiler tarafından kullanılıyor olmasına verdikleri önem derecesi lise türü grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 3.52

Aylık Gelir Düzeyi-Cep Telefonunun Çevresindeki Kişiler Tarafından Kullanılıyor Olmasına Verilen Önem İlişkisi: Kruskal Wallis Testi

Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama sırası	Serbestlik Derecesi	Ki kare	sign
0-200 TL	21	124,72	4	11,148	0,096
201-300	36	126,7			
301-400	102	107,19			
401-500	61	125,18			
500+	19	108,18			
Toplam	239				

Yapılan test sonucu ortaya çıkan tabloda Sign(anamlılık) hücresindeki değerin yani p değerinin 0,096 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğundan aylık gelir düzeyi ile cep telefonunun çevresindeki kişiler tarafından kullanılıyor olması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Yani katılımcıların cep telefonu tercihinde cep telefonunun çevresindeki kişiler tarafından kullanılıyor olmasına verdikleri önem derecesi aylık gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermez.

3.7.7.Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonu Markasını Değiştirmek İsteyip İstemediklerine İlişkin Bulgular

Anketimizin 10. sorusunda katılımcılara bir sonraki olası satın alımlarında şu anda kullandıkları telefon markasını değiştirmek isteyip istemedikleri sorulmuştur. Kesinlikle Hayır (kesinlikle değiştirmeyeceğim) cevabını veren katılımcılar kullandıkları markaya bağlı kabul edilmiş, Kesinlikle Evet (kesinlikle değiştireceğim) cevabını veren katılımcılar ise kullandıkları markaya bağlı olmayan kullanıcılar olarak varsayılmıştır. Belki cevabını veren katılımcılar ise marka bağlılığı konusunda kararsız olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3.53

Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonu Markasını Değiştirmek İsteyip İstemediklerine İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Kesinlikle Evet (kesinlikle değiştireceğim)	50	21
Kesinlikle Hayır (kesinlikle değiştirmeyeceğim)	158	66
Belki	31	13
TOPLAM	239	100

Tablo 3.54**Katılımcıların Kullandıkları Telefon Markasını Değiştirmek İsteyip İstemediklerine İlişkin Dağılım Tablosu**

Telefon Markası	Kesinlikle Evet	Kesinlikle Hayır	Belki	TOPLAM
Nokia	14 %18,9	41 %55,4	19 %25,7	74 %100
Samsung	22 %21	78 %74,3	5 %4,7	105 %100
Sony Ericsson	3 %11,5	20 %77	3 %11,5	26 %100
Diğer	11 %32,3	19 %55,9	4 %11,8	34 %100
TOPLAM	50 %20,9	158 %66,1	31 %13	239 %100

Araştırma verilerine göre katılımcıların %66'ı kullandıkları telefon markasına bağlı iken, %21'ü kullandıkları telefon markasını kesinlikle değiştireceğini ifade etmiştir. Katılımcıların %13'ü ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Markalar açısından bakıldığında Nokia kullanıcılarının yarısından fazlası (%55) markaya bağlı olduğunu ifade etmiştir. Diğer tüm telefon markaları içinde en çok Nokia kullanıcılarının bir sonraki cep telefonu satın alımlarında yine aynı markaya bağlı kaldıkları görülmektedir.

Samsung kullanıcılarının yalnızca %4'ü markaya bağlılık konusunda kararsızdırlar. Diğer tüm telefon markaları içinde en çok Nokia kullanıcılarının bir sonraki cep telefonu satın alımlarında yine aynı markaya bağlı kaldıkları görülmektedir.

Sony Ericsson kullanıcılarının %74 'ü markaya bağlı olduğunu ifade etmiştir. Sony Ericsson kullanıcılarının %11'i markaya bağlılık konusunda kararsızdır. Markaya bağlı kullanıcıların oranı %77 iken, bir sonraki satın alımlarında kesinlikle Sony Ericsson markasını değiştirmek isteyenlerin oranı %11'dir. Markaya bağlı olmayan kullanıcılar ile markaya bağlı olmada kararsız kullanıcıların oranı eşit durumdadır.

3.7.8.Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Satın Alırken Hangi Tanıtım Yolunun Etkili Olduğuna Dair Bulgular

Anket çalışmamızın 11. sorusunda katılımcılara ' Cep telefonunuzu satın alırken, aşağıdaki tanıtım yollarından hangisi sizin için en etkili oldu?' diye sorulmuş ve bu soruya ait frekans dağılımı aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.55

Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Satın Alırken Hangi Tanıtım Yolunun Etkili Olduğuna Dair Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde
Basında ve televizyonda çıkan haberler	65	27
Cep Telefonu satan mağaza satış görevlilerinin tavsiyesi	16	7
Arkadaş/aile /tanıdık tavsiyesi	78	33
İnternet forumları/ bloglar	80	33
TOPLAM	239	100

Teknolojiyi etkin olarak kullanan gençler cep telefonu satın alırken de internetteki forumları ve blogları kullanıyorlar. İkinci sırada ise arkadaşlarının tavsiyesini dikkate alma bulunuyor. En alt sırada ise mağaza satış görevlilerinin tavsiyesiyle satın alma geliyor.

Tablo 3.56**Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Satın Alırken Hangi Tanıtım Yolunun Etkili Olduğuna Dair Bulgular- Cinsiyet Faktörü: Çapraz Dağılım Tablosu**

	Kız	Erkek	Toplam
Basında ve televizyonda çıkan haberler	47 %72.3 %19.7	18 %27.7 %7.5	65 %100 %27.2
Cep Telefonu satan mağaza satış görevlilerinin tavsiyesi	12 %75 %5	4 %25 %1.7	16 %100 %6.7
Arkadaş/aile /tanıdık tavsiyesi	37 %47.4 %15.5	41 %52.6 %17.2	78 %100 %32.7
İnternet forumları/ bloglar	8 %10 %3.3	72 %90 %30.1	80 %100 %33.4
TOPLAM	104 %43.5	135 %56.5	239 %100

Toplam olarak cep telefonu satın alımına karar verme sırasında internet forumları/bloglar ilk sırada yer alırken cinsiyet faktörü ele alındığında kız öğrencilerden internet forumları/blogları inceleyen yalnızca 8 öğrenci çıkmıştır. Diğer yandan kız öğrencilerin cep telefonu reklamlarından ve arkadaş /aile tavsiyesinden daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir. Erkek öğrencilerin de internet forumlarından sonra en çok aile /arkadaş tavsiyesinden etkilendikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.57

Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Satın Alırken Hangi Tanıtım Yolunun Etkili Olduğuna Dair Bulgular- Yaş Faktörü :Çapraz Dağılım

Tablosu

	14-15	16-17	18-19	20+	Toplam
Basında ve televizyonda çıkan haberler	4 %6.2 %1.6	20 %30.8 %8.4	36 %55.4 %15.1	5 %7.6 %2.1	65 %100 %27.2
Cep Telefonu satan mağaza satış görevlilerinin tavsiyesi	6 %37.5 %2.5	4 %25 %1.6	3 %18.75 %1.3	3 %18.75 %1.3	16 %100 %6.7
Arkadaş/aile /tanıdık tavsiyesi	1 %1.3 %0.4	20 %25.6 %8.4	55 %70.5 %23.1	2 %2.6 %0.8	78 %100 %32.7
İnternet forumları/ bloglar	1 %1.25 %0.4	1 %1.25 %0.4	77 %96.25 %32.4	1 %1.25 %50.4	80 %100 %33.4
TOPLAM	12 %5.1	45 %18.8	171 %71.5	11 %4.6	239 %100

Özellikle 18-19 yaş grubunda bulunan öğrencilerin yani liseyi tamamlayıp üniversiteye adım atacak gençlerin cep telefonu satın alımı sırasında internet forumlarında, bloglarda yazılan yorumlara önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu yaş grubunda göze çarpan 18-19 yaş grubunun arkadaş/aile /tanıdık tavsiyesine verdikleri önemlidir. Ancak diğer çarpıcı sonuçta da 20 yaş üstü öğrencilerin araştırmamızda az yer tutmalarına rağmen internet forumlarına, arkadaş tavsiyesine önem vermemeleridir.

Tablo 3.58**Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Satın Alırken Hangi Tanıtım Yolunun Etkili Olduğuna Dair Bulgular- Lise Türü Faktörü**

	Düz Lise	Anadolu Lisesi	Fen Lisesi	Özel Lise	Diğer	Toplam
Basında ve televizyonda çıkan haberler	30 %46.2 %12.6	15 %23.1 %6.3	7 %10.8 %2.9	9 %13.8 %3.8	4 %6.1 %1.6	65 %100 %27.2
Cep Telefonu satan mağaza satış görevlilerinin tavsiyesi	3 %18.8 %1.3	4 %25 %1.7	6 %37.85 %2.5	2 %12.5 %0.8	1 %6.2 %0.4	16 %100 %6.7
Arkadaş/aile /tanıdık tavsiyesi	60 %76.9 %25.2	12 %15.3 %5.1	2 %2.6 %0.8	2 %2.6 %0.8	2 %2.6 %0.8	78 %100 %32.7
İnternet forumları/ bloglar	12 %15 %4.8	14 %17.5 %5.7	15 %18.9 %6.4	38 %47.8 %15.9	1 %0.89 %0.6	80 %100 %33.4
TOPLAM	105 %43.9	45 %5.7	30 %12.6	51 %21.3	8 %3.4	239 %100

Öğrencilerin okudukları lise türleri ile cep telefonunu satın alırken hangi tanıtım yolundan etkilendiklerini analiz edince en fazla düz lisede öğrenim gören öğrencilerin arkadaş /aile /tanıdık tavsiyesine uydukları tespit edilmiştir. İnternet forumları/ bloglardan en çok etkilenenler ise özel lise öğrencileridir. Basında ve TV ‘de çıkan haberlerden en çok etkilene grup ise düz lise öğrencileridir.

Tablo 3.59

Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Satın Alırken Hangi Tanıtım Yolunun Etkili Olduğuna Dair Bulgular- Aylık Gelir Düzeyi Faktörü: Çapraz Dağılım Tablosu

	0-200TL	201-300	301-400	401-500	500+	Toplam
Basında ve televizyonda çıkan haberler	12 %18.5 %5	7 %10.8 %2.9	33 %50.8 %13.8	11 %16.9 %4.6	2 %3 %0.9	65 %100 %27.2
Cep Telefonu satan mağaza satış görevlilerinin tavsiyesi	3 %18.9 %1.3	10 %62.5 %4.2	1 %6.2 %0.4	1 %6.2 %0.4	1 %6.2 %0.4	16 %100 %27.2
Arkadaş/aile /tanıdık tavsiyesi	5 %6.4 %2.1	4 %5.1 %1.6	33 %42.3 %13.8	24 %30.8 %10.1	12 %15.4 %5.1	78 %100 %32.7
İnternet forumları/ bloglar	1 %1.3 %0.4	15 %18.7 %6.4	35 %43.7 %14.7	25 %31.3 %10.4	4 %5 %1.5	80 %100 %33.4
TOPLAM	21 %8.8	36 %15.1	102 %42.7	61 %25.5	19 %7.9	239 %100

Aylık gelir düzeyi 301-400TL olan öğrencilerin daha fazla internet forumları /bloglardan etkilendikleri tespit edilmiştir. Bu gelir grubundaki öğrencilerden internet forumları/bloglardan sonra basında ve TV de çıkan haberler ile arkadaş/ aile/tanıdık tavsiyesi gelmektedir. Tespit edilen diğer bir sonuç ise gelirleri 500TL üzeri olan öğrencilerin en fazla arkadaş/ aile /tanıdık tavsiyesini dinlemiş olmalarıdır.

Tablo 3.60**Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Satın Alırken Hangi Tanıtım Yolunun Etkili Olduğuna Dair Bulgular- Marka Faktörü :Çapraz Dağılım Tablosu**

	Nokia	Samsung	Sony Ericsson	Diğer	Toplam
Basında ve televizyonda çıkan haberler	32 %49.3 %13.4	22 %33.8 %9.2	5 %7.7 %2.1	6 %9.2 %2.5	65 %100 %27.2
Cep Telefonu satan mağaza satış görevlilerinin tavsiyesi	4 %25 %1.7	8 %50 %3.4	3 %18.75 %1.3	1 %6.25 %0.3	16 %100 %6.7
Arkadaş/aile /tanıdık tavsiyesi	37 %47.5 %15.5	13 %16.7 %5.4	14 %17.9 %5.9	14 %17.9 %5.9	78 %100 %32.7
İnternet forumları/ bloglar	1 %1.25 %0.4	62 %77.5 %26	4 %55 %1.7	13 %16.25 %5.3	80 %100 %33.4
TOPLAM	74 %31	105 %44	26 %11	34 %14	239 %100

Samsung marka cep telefonunu katılımcıların %44 'ü satın almıştır. Bunların %26'sını internet forumları/ bloglardan etkilenip satın aldıkları tespit edilmiştir. Nokia marka cep telefonunu katılımcıların %31 'i satın almıştır. Bunların %15,5 'i arkadaş /aile /tanıdık tavsiyesine uyup satın almışlardır.

3.7.9.Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Nereden Satın Aldıklarına Dair Bulgular

Anket çalışmamızın 12. sorusunda katılımcılara ' Cep telefonunuzu nereden satın aldınız?' diye sorulmuş ve bu soruya ait frekans dağılımı aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.61

Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonunu Nereden Aldıklarına Dair Bulgular

	Frekans	Yüzde %
İnternet	17	7
Alışveriş Merkezi	51	21
İkinci El	28	12
Hediye	3	1
Cep telefonu Satış Noktası	140	59
TOPLAM	239	100

Teknolojiye düşkün olduğu varsayılan liselilerin yüzde 59 'u cep telefonlarını cep telefonu satış noktasından alırken, ikinci büyük çoğunluğu alışveriş merkezi seçeneği oluşturuyor. Alım güçlerinin sınırlı olduğu, henüz maddi anlamda ailelerine bağımlı olan lise öğrencilerinin cep telefonlarının yalnızca yüzde 3 'nün yakınlar tarafından hediye olarak edindiklerini ortaya çıkıyor. Bu durum da cep telefonlarını yalnızca ailelerinin aldığını gösteriyor. Ailelerinin aldıkları cep telefonlarını hediye olarak görmüyorlar. Diğer taraftan ikinci el den cep telefonu edinenlerin oranı da hiç de az imsanmayacak derecede yüksek oranda yüzde 28 ile. Sadece yüzde 7 'si internet üzerinden satın alım yapmıştır. İnternet üzerinden alım yapmak için kredi kart numarası verilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede teknolojiyle iç içe olduğu varsayılan gençlerin bile internette yapılan alış-verişten bu sebeple uzak durdukları belirlenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciye yönelik pazarlama anlayışının bir gereği olarak tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışları;hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir.

Değişik kaynaklarda farklı bölümlenmeler yapılmasına rağmen, genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörler; kişisel faktörler, sosyo kültürel faktörler, ekonomik faktörler ve psikolojik faktörlerdir.

Tüketici davranışını açıklamak amacıyla bugüne kadar davranış bilimlerinden yararlanan, çok sayıda modele başvurulmuştur.Bunlar,Marshall'ın Ekonomik Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli, Freud'un Psikoanalitik Modeli, Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli dir.Çağdaş tüketici davranışı modelleri ise, Nicosia Modeli, Howard ve Sheth Modeli ve Engel, Kollat ve Blackwell Modeli dir.

Tüketicilerin; satın alma kararını vermesi beş aşamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşama olan 'problemi tanıma'; tüketicinin çözülmesi gereken bir problemin farkına varması demektir. İkinci aşama olan 'bilgi arayışı'; tüketicinin, farkına vardığı problemini çözmek üzere çevresindeki uygun verileri toplamaya çalışmasıdır. Daha sonraki 'alternatiflerin değerlendirilmesi' ve 'ürün seçimi' aşamaları tüketicilerin belki de karar vermekte en çok zorlandıkları aşamadır. Piyasadaki sayısız ürün ve aynı ürünün onlarca farklı markası arasında tüketici, bir seçim yapmak durumundadır. Son aşama olan 'değerlendirme süreci' sona erdiğinde, satın alma davranışında bulunan tüketicilerde, farklı miktar ve yönlerde yeniden satın alma motivasyonu oluşmaktadır. Tüketicinin karar alma süreci her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermez. Her karar verme düzeyinde tüketicilerin o ürüne olan ilgilenimleri de farklılık göstermektedir. Tüketici kararlarını etkileyen referans gruplarına üyelik, çevresel etkiler, kültür ve psikolojik unsurlar gibi faktörler mevcuttur.

Türkiye’deki GSM sektörü ile ilgili yaptığımız araştırma sonucu ise,GSM sektöründeki büyümeyle birlikte şirketler arasındaki rekabet de hızla artmaya başlamıştır. 2010 yılı itibariyle Türkiye’de kullanımda olan 136 milyon adet cep telefonu bulunuyor. Bunu Türkiye nüfusuna oranlarsak ortalama bir kişiye iki telefon düşüyor. Cep telefonu kullanım yaş sınırlarını 10-60 arası olarak belirlersek neredeyse bir kişiye 3 telefon düşmektedir. GSM sektöründe faaliyet gösteren cep telefonu üreticileri ve şebeke işletmeleri hedef kitle olarak gençleri seçmişlerdir. Gençler ergenlik döneminden itibaren kendilerini topluma ve çevreye, kabul ettirmeye çalışırlar. Bu dönemde kullandıkları pahalı marka kıyafet, telefon, bilgisayar vb. ürünler onların çevrede daha etkin oldukları fikrine yol açar ve marka bağımlılığına sebep olabilir.

Kişiler kendi isteklerini göz ardı ederek çevreden edindikleri bilgi çerçevesinde kararlarını verebilirler. Markaların satış kotalarını artırmak adına yaptıkları reklamlar, kişileri yönlendirir. Markaların, ürünlerinin gerçekçi özelliklerini sunmak yerine, sanki bireye yepyeni bir yaşam biçimi sunuyormuş gibi tanıtımları bireyi bu markayı alma zorunluluğuna sokabilir. Diğer faktör olan çevre de insanların tercihleri konusunda oldukça etkindir. Çevresindeki iş arkadaşlarının, yakın dostlarının kullandığı birçok marka da psikolojik olarak kişi üzerinde bir baskı oluşturur. Buradaki amaç hem o çevrede etken olabilmek ve gelişen dünyaya ayak uydurmaya çalışmaktır . Aile daha çocukluk çağından başlayarak karşısındaki bireye değer verip saygı göstermelidir. Çocukların kendine olan güvenlerinin sağlıklı bir şekilde oluşması için çabalamalıdır. Bu şekilde yetişen bir çocuk, kendini değerli hissetmek için pahalı markalara ihtiyaç duymayacaktır.

İzmir’in merkezindeki 4 ilçede ortaöğrenim öğrencileri ile yapılan anket çalışması ortaöğrenim öğrencilerinin cep telefonu satın alma davranışları ile ilgili bazı ipuçları vermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında ortaya çıkan durum aşağıdaki gibi olmaktadır.

Araştırmamıza katılanların %82 ‘si beklenildiği gibi marka unsurunun kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir.Ancak, %18’i cep telefonu satın alımlarında “marka” unsurunun kendileri için önemli bir kriter olmadığını belirtmiştir. Yani bu tüketiciler

cep telefonlarını değiştirmek istediklerinde kendilerine bir takım vaatlerde bulunan herhangi bir markayı tercih edebileceklerdir. Bu tercih ettikleri markanın kendilerine sunduğu vaatleri yerine getirip getirmeyeceğini bilemezler. Satın alma sonrası memnuniyetsizlik riski oldukça fazladır. Bu durum bu gruptaki tüketicilerin (en azından cep telefonu satın alma davranışında) yeterince bilinçli olmadıklarının bir göstergesidir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile cep telefonu satın alımlarında “marka” unsurunu bir tercih sebebi olarak görüp görmedikleri ile ilişkisi kıkare analizine tabi tutulduğunda; katılımcıların yaşları, lise türü ve aylık gelir düzeyleri ile cep telefonu satın alımlarında “marka” unsurunu bir tercih sebebi olarak görüp görmedikleri arasında bir ilişki vardır. Diğer demografik özelliklerin, cep telefonu satın alımlarında “marka” unsurunu bir tercih sebebi olarak görüp görmedikleri arasında bir ilişki yoktur.

Katılımcıların akıllarına ilk gelen telefon markaları ile kullandıkları telefon markalarındaki frekans dağılımına bakıldığında üç markanın öne çıktığı görölmektedir. Bunlar sırasıyla Nokia ve Samsung ve Sony Ericsson ‘dur. Zaten cep telefonu sektöründe pazar paylarına bakıldığında da aynı şekilde üç markanın yine sırasıyla lider olduğu görölmektedir. Piyasada çok fazla cep telefonu markası faaliyet göstermektedir. Ancak, Nokia markası, diğer tüm markaların toplamından daha fazla bilinirliğe, hatırlanırılığa ve pazar payına sahiptir. Araştırmamız sonuçlarına göre kullandıkları markaya bağlı olmayan katılımcılar ile marka bağlılığı konusunda kararsız olan katılımcıların çoğu şu anda kullandıkları cep telefonunu değiştirmek durumunda kalacağı zaman da yine Nokia markasını tercih edeceklerini bildirmişlerdir. Bu durum tabi ki bir tesadüf olamaz. Nokia markasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan marka olduğu rahatlıkla görülecektir.

Katılımcıların şu anda kullandıkları telefon markasını ne zamandır kullandıkları ile ilgili verilere bakıldığında, tüm katılımcıların yaklaşık %87 ‘sinin telefonlarını 1.5 yıldan uzun bir süre kullanmıyor oldukları ortaya çıkmaktadır.Özellikle Nokia markasını kullanan katılımcıların %96’sı kullandıkları cep telefonunu 1.5 yıldan daha fazla kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleriyle, cep telefonu tercihlerinde önem verdikleri kriterlerin önem derecesine ilişkin sonuçlar Kruskal- Wallis testi ile test edildiğinde;

a. Katılımcıların cep telefonu tercihlerinde cep telefonunun farklı renk alternatiflerinin olmasına verdikleri önem derecesi lise türü grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterir. Cep telefonunun farklı renk alternatiflerinin olmasına en fazla önem veren grup Anadolu Lisesi öğrencileridir. Bu durum da bu grup öğrencilerin cep telefonunun teknolojik özelliklerinin yanında tasarımına da verdikleri önemi göstermektedir.

b. Katılımcıların cep telefonu tercihlerinde cep telefonunun fotoğraf çekme özelliğine verdikleri önem derecesi aylık gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterir. Fotoğraf çekme özelliğine en fazla önem veren grup, aylık geliri 0-200 TL olanlardır. Fotoğraf çekme özelliğine en fazla önem veren grubun en düşük aylık gelirine sahip grup olduğunu görmekteyiz. Bu grubun fotoğraf çekme özelliğine verdiği önemi kameralı cep telefonu haricinde ayrıca bir fotoğraf makinesi satın almak istemiyor olmaları ile açıklayabiliriz.

c. Katılımcıların cep telefonu tercihlerinde cep telefonunun gösterişli ve çekici olmasına verdikleri önem derecesi aylık gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterir. Gösterişli ve çekici olmasına en fazla önem veren grup, aylık geliri 201-300 TL olanlardır. Sosyo –ekonomik statü gruplarını incelerken ve M.Brown'un Türkiye 'de yapmış olduğu sonuçları ele aldığımızda orta ve ortanın altı sosyal sınıflara mensup kişilerin genel olarak gösteriş yönlü tüketime önem verdiklerini tespit etmiştik.

Diğer demografik grupların hiç birinde, cep telefonu satın alımındaki tercihleri etkileyen kriterlere verilen önem dereceleri anlamlı bir farklılık göstermez.

Araştırmamızda tüketicilerin cep telefonu tercihlerinde rol oynayan kriterlere verdikleri değerler, neredeyse tüm demografik gruplarda farklılık göstermiştir. Bu da

cep telefonu kullanan herkesin farklı kriterlere önem verdiği sonucunu getirmektedir. Yani tüketicilerin beklentileri farklıdır.

Katılımcılara şu anda kullandıkları cep telefonunu değiştirmek isteyip istemedikleri sorusu yöneltildiğinde %66'sı değiştirmek istemedikleri yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki tercih kriterlerine verdikleri önem derecelerine marka bağlılığı açısından bakıldığında, kullandıkları markaya bağlı olan tüketicilerin her bir kritere kullandıkları markaya bağlı olmayan katılımcılar ile marka bağlılığı konusunda kararsız olan katılımcılara nazaran daha fazla önem gösterdikleri görülmektedir. Bu da, kullandıkları markaya bağlı olan kullanıcıların bu kriterlere sahip bir cep telefonu markasını kullandığının ve bir sonraki satın alımlarında memnun kalmama riskini en aza indirmek için yine aynı markayı tercih edeceklerinin bir göstergesi olabilir.

Katılımcıların %59'unun cep telefonların cep telefonu satış noktasından satın aldıkları tespit edilmiştir. Teknolojiye düşkün olduğu bilinen ortaöğrenim öğrencisi katılımcıların yalnızca %7'sinin internetten cep telefonu satın aldığı tespit edilmiştir.

Katılımcılara cep telefonu satın alırken hangi tanıtım yolundan etkilendikleri sorulduğunda, %33'ünün arkadaş, tanıdık tavsiyesine önem verdikleri tespit edilmiştir. Yine aynı oranda Internet forumlarında yazılanlara önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tüm bu sonuçlar göz önünde bulundurularak markalarına bağlı ortaöğrenim öğrencisi müşteriler yaratmak isteyen cep telefonu firmalarına yönelik öneriler kısaca aşağıda yer almaktadır.

(1) Tasarımını daha estetik yapmak,

(2) Ürettiği cep telefonunun teknik özelliklerini yüksek tutmak,

(3) Fiyatlarını optimum tutmak ve gerektiğinde çekici kampanyalar düzenlemek ,

(4) Satış sonrası hizmetlerini daha da geliştirmek,

(5) Piyasada herkesin kolaylıkla bulabileceği kadar iyi bir dağıtım ağına sahip olmak,

(6) Cep telefonunu adeta bir varolma aracı olarak gören ortaöğrenim öğrencilerine ürettikleri cep telefonunu kullandıklarında kendilerini ayrıcalıklı hissettirmek zorundadır.

İşletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için, tüketicilerin kabul edebileceği bir marka yaratmaları şarttır. Ancak, her şey marka yaratmak ile bitmemektedir. İşletmenin ürettiği markayı bir kere satması, gelecekte de müşterinin tekrar ihtiyaç duyduğunda aynı markayı satın alacağı anlamına gelmemektedir. Çünkü tüketicinin önünde çok fazla seçenek vardır. Dolayısıyla işletme, müşterisinin tam olarak ne beklediğini bilmeli ve müşterisinin isteğini karşılayacak ürünler yaratarak, kendi markasına bağlılık yaratabilmelidir.

KAYNAKLAR

AGAR J. (2003). Constant Touch : A Global History of Mobile Phone. Cambridge: Icon books.

AKIN, M. (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. Pazarlama Dünyası Dergisi. Sayı: Mart-Nisan, 24-35.

AKYÜZ, Z.(2009). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R.,YILDIRIM,E.,BAYRAKTAROĞLU,S. (2002). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri(2. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

ATABEK, Ü.(2001).İletişim ve Teknoloji. Ankara: Seçkin Yayınevi.

AYTUĞ, S.(1997). Pazarlama Yönetimi. İzmir: İlkem Ofset.

BABEKOĞLU, Y.(2000). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumların Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

BAYSAL, A. C. ve TEKARSLAN, E.(1996). İşletmeler İçin Davranış Bilimleri(2. Baskı).İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

BOYRAZ, Ş. Halkbiliminin Çalışma Kadrosuna Yeni Bir Başlık :Cep Telefonu Mesajları. Uluslar arası Araştırmalar Dergisi. Volume 3.

BÖGE, E. (1994). Tüketici Davranışı ve Karar Verme.M. Üner, (Ed.), Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları.

ÇOTUKSÖKEN,B. ve TOLANKAYA,T.(2004). Başibüyük ve Büyükbakkalköy Sosyo-Kültürel Çevre Araştırması Sonuçlarının Yurttaşlık Kavrayışı Bağlamında Değerlendirmesi.Maltepe Üniversitesi.

DURAN, M. (2009).Türkiye ‘nin Yeni Sosyo Ekonomik Statü Profili. (01.12.2010), <http://baybul.com/pazarlama-ve-satis/374618-turkiyenin-yeni-sosyo-ekonomik-statues-profil.html>.

DURAN, M. (2009).Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı. 05.12.2010,<http://www.mustafaduran.com/2009/03/21/pazarlama-acisindan-sosyal-sinif-kavrami.html>.

DÜNDAR, S. ve ECER, F.(2008). Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. cilt 14,195-205.

ELLING, K. (1970).Introduction to Modern Marketing: An Applied Approach. New York.

ENGEL,J.F., KOLLAT, D.T. ve BLACKWELL, R.D.(1968).Consumers Behaviour.New York: Holt, Rinehart, and Winston .

ERCİŞ, A ., ÜNAL, S. ve CAN,P. (2008). Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı: 22, 35-49.

ERTEM, F. (2006). Cep Telefonu Kullanımının İnsan İlişkilerine Etkisi',Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GRIMSTEVEIT, L. ve MYHRE, H. (1995).A history of mobile communications in Norway.Norway.

GSM Association. (2001).GSM Opertors Subscribers Statistics.London.

GSM Association. (2007). Global Mobile Communication is 20 years old.London.

GÜLMEZ, M. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İle Tokat Gaziosmanpaşa Üniversiteleirinde Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Sayı: 24, 37-62.

HATİBOĞLU, Z. (1993). Temel Pazarlama. (1. Basım). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

HOWARD, J. A. ve SHETH,J. N. (1969).The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons.

HUMPREYS, L. (2007). Mobile Sociality and Spatial Practice . A Qualitative Fieldstudy of Information Systems Research. Sayı: 7, 52-62.

İLHAN ,V.(2008).Yeni Dünya Düzeninde İletişim Politikaları ve Değişim: Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Tüketim Yönelimleri. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı :24 ,293-316.

KABAKÇI, S.(2001). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi ,Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

KARABACAK, E.(1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARAFAKIOĞLU, M.(2005). Pazarlama İlkeleri. İstanbul:Literatür Yayınları.

KARALAR, R. (2006). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

KAVAS, A. C., ve diğer.(1995). Tüketici Davranışları(3.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

KOCABAŞ, F., ve diğer.(1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle.İstanbul: İletişim Yayınları.

KOTLER, P.(1984). Pazarlama Yönetimi(2.Baskı).(Y. Erdal, Çeviren). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

KOTLER, P.(2000). Pazarlama Yönetimi(10. Baskı). (N. Muallimoglu,Çev.).İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

KOTLER, P.(1968).Behavioral Models for Analyzing Buyers. Marketing Management and Administrative Action, 51.

KÖSEOĞLU, Ö.(2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KURTULUŞ, K. (1985). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

LING, R. (2003). The Mobile Connection : The Cell Phone's Impact on Society. San Francisco: Morgan Kaufmann.

MANNING, P.K. (1996). Information Technology In The Police Context : The Sailor Phone.

MARANGOZ ,M.(1991). Pazar Bölümlenme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi. Pazarlama Dünyası. Mart-Nisan 1991, 18.

MARANGOZ, M.(2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonları Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt:21 Sayı:2, 107-128.

MERT, S.(2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

MUCUK ,İ.(1997). Modern işletmecilik(7.Baskı).İstanbul:Türkmen Kitabevi.

ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G.(2003). Tüketici Davranışı(2.Baskı).İstanbul: MediaCat Akademi.

OKTAY, E., ÖZER,H. ve ÖZÇOMAK,S.(2006) Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Abonelik Türünü Tercih Etmeleriyle İlişkili Faktörlerin Tespiti.Ekev Akademi Dergisi, sayı 27.

ÖZAŞÇILAR, M. (2009). Cep Telefonu Kullanımının Sosyolojik Boyutu “Bireysel Güvenlik ve Günlük Hayattaki Yeri”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü.

ÖZCAN, M.(1996). KOBİ 'lerde Pazarlama (1. Baskı). Antalya: Ekin Kitabevi.

ÖZERK,H.(2009). Cep Telefonu Bağımlılığı. 24 Aralık 2010,<http://www.halisozerk.com/node/24>.

ÖZGÜR, T.(2006).Kültürel Farklılıklar ve Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi,Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PENPEÇE,D.(2006).Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler:Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SOLOMON, M.(2004). Consumer Behaviour.New Jersey: Prentice Hall.

SÜRÜCÜ, A.(1998).Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi ,Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SÜZER, H. (2004).Smartphone Dönemi Başlıyor. Capital Digital Ek. Mayıs, 20-22.

YAVUZ,M.(2009). Çağımızın hastalığı: Marka Bağımlılığı.5 Ocak 2011,

http://www.kucukinsan.com/article.asp?article_id=4067.

TEK, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları(8.Baskı).İstanbul: Beta Yayınevi.

TEK, Ö. B.ve ÖZGÜL,E. (2008). Modern Pazarlama İlkeleri(3.Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.

TEK, Ö. B.(1982). Pazarlama Yönetimi. Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Teksir Yayını, 27-31.

TOKOL, T.(1977). Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi. Akademi Bursa İ.T.İ.A Dergisi. Temmuz/Kasım, 165-178.

TONTA, Y. (1999). Bilimsel Araştırmalarda İstatistik Tekniklerin Kullanımı ve Bulguların Sunumu Üzerine. Türk Kütüphaneciliği. Cilt:13,112-124.

TUBITAK-BİLTEN (2006). Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması - 2006. Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü. Ankara: TÜBİTAK-BİLTEN.

WILSON, D. F.(1998). Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?. European Journal of Marketing.Cilt 34, 780-796.

YENİDOĞAN , G. T.(2008). Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi .Cilt :15, 138-169.

DİĞER İNTERNET KAYNAKLARI

Avrupa'da telefonla en çok konuşan 3. ülkeyiz.(b.y.).17 Aralık 2010,
<http://istenhaber.com/2010/10/27/avrupada-telefonla-en-cok-konusan-3-ulkeyiz>.

Rakamlarla cep telefonu pazarı.(b.y.).30 Temmuz 2010,
<http://www.mobiletisim.com/haberler/rakamlarla-cep-telefonu-pazari>.

Ayda 1 milyondan fazla cep telefonu satılıyor.(b.y.).23 Kasım 2010,
<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/430726.asp>.

Cep Telefonlarının Popülarlığı.(b.y.).12 Aralık 2010,
<http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/sayi57/tellan.html>.

www.rekabet.gov.tr/pdf/06-51-656-184.pdf: erişim tarihi 4 Kasım 2010.

www.medyatava.net :erişim tarihi 12 Aralık 2010.

<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>:erişim tarihi 1 Ocak2011.

<http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=993298&title=turkiyede-10-fakirden-9unda-cep-telefonu-var>: erişim tarihi 15 Kasım2010.

http://www.bthaber.com.tr/yazar_sayfalari_bireysel.phtml?yazi_id=515000667
:erişim tarihi 15 Aralık 2010.

<http://gsmworld.com/newsroom/press-releases/2070.htm>: erişim tarihi 15 Kasım 2010.

<http://www.teknoloji.milliyet.com.tr/> anasayfa:erişim tarihi 21Ağustos 2009.

www.antrak.org.tr: erişim tarihi 15 Haziran 2010.

www.gsmworld.com/news/statistics/index: erişim tarihi 12 Haziran 2010.

http://www.computerworld.com.tr/cep-telefonu-pazarinda-son-durum-detay_1128.html: erişim tarihi 12 Mayıs 2010.

<http://www.vsdergi.com/201005/03/02.asp>: erişim tarihi 5 Mayıs 2010

EK -1
ANKET FORMU

Bu anket Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletmeYüksek Lisans programı dâhilinde yürütülmekte olan “Cep Telefonu Pazarı ve İzmir ‘ de Ortaöğrenim Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma Davranışları” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır.

Araştırmanın başarısı aşağıda verilen soruları eksiksiz cevaplamak için ayıracağınız değerli zamanınıza ve katkılarınıza bağlıdır. Vereceğiniz sağlıklı cevaplarla katkıda bulunacağınız için teşekkür ederim. Bilgiler sadece araştırma için kullanılacak ve gizli kalacaktır.

Saygılarımla

B.Asude Şimşek

1. Cinsiyetiniz

Kız

Erkek

2. Yaşınız?

14-15

16-17

18-19

20+

3 . Öğrenim Gördüğünüz Lise Türü

Düz Lise

Fen Lisesi

Anadolu Lisesi

Özel Lise

Diğer

4. Aylık Net Geliriniz?

0-200TL

201-300TL

301-400TL

401-500TL

500 +

5. Cep telefonu satın alımlarınızda “marka” bir tercih sebebi midir?

Evet

Hayır

6. Aklınıza gelen ilk telefon markasını yazınız?

.....

7. Aşağıdaki cep telefonu markalarından hangisini kullanmaktasınız?

- Alcatel Pantech Sony Ericsson
 General Mobile Philips Toshiba
 LG Raks
 Motorola Samsung
 Nokia Siemens/Benq-Siemens
 Diğer
(Belirtiniz).....

8. Şu anki cep telefonunuzu ne zamandan beri kullanıyorsunuz?

- 6 aydan daha kısa bir süredir.
 7 ay -1,5 yıldır.
 16 ay-2,5 yıldır.
 2,5 yıldan daha uzun bir süredir.

9. Cep telefonu satın alırken aşağıdaki konuların sizin için taşıdığı önem derecesini belirtiniz.(5 Çok Önemli...1 Hiç Önemli değil)

Fiyatının uygun olması

Cazip kampanyaların olması

Tasarımının estetik olması

Farklı renk alternatiflerinin olması

Boyutlarının küçük olması

Fotoğraf çekme özelliğinin olması

Veri/Bilgi/Görüntü transfer özelliğinin olması (bluetooth ve/veya kızılötesi)

Internet'e bağlanabilmesi

Radyo ve MP3 özelliğinin olması

Güçlü ve güvenilir bir marka imajının bulunması

Garanti süresi ve koşullarının iyi olması

Gösterişli ve dikkat çekici olması

Tanınmış ve ünlü kişiler tarafından kullanılması

Çevremde fikirlerine önem verdiğim kişiler tarafından kullanılması

10. Cep telefonunuzun markasını bir sonraki satın alımda değiştirmek ister misiniz?

- Kesinlikle Evet(kesinlikle değiştireceğim)
- Kesinlikle Hayır(kesinlikle değiştirmeyeceğim)
- Belki

11. Cep telefonunuzu satın alırken, aşağıdaki tanıtım yollarından hangisi sizin için en etkili oldu?

- Basında ve televizyonda çıkan haberler
- Cep telefonu satan mağaza satış görevlilerinin tavsiyesi
- Arkadaş / Aile / Tanıdık Tavsiyesi
- İnternet forumları /bloglar

12. Cep telefonunuzu nereden satın aldınız?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> İnternet | <input type="checkbox"/> Hediye |
| <input type="checkbox"/> Alışveriş Merkezi | <input type="checkbox"/> Cep telefonu satış noktası |
| <input type="checkbox"/> İkinci el | <input type="checkbox"/> Diğer |