

Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanım Sıklıklarının ve Marka Tercihlerinin Karşılaştırılması¹

Comparison of Cell Phone Usage Frequencies and Brand Preferences of Public and Private University Education Faculty Students

Aylin TUTGUN ÜNAL*
Maltepe Üniversitesi

Ahmet ARSLAN**
Marmara Üniversitesi

Özet

Bu araştırmada, devlet ve vakıf üniversiteleri eğitim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu kullanım sıklıkları ve marka tercihleri incelenmiştir. Araştırma, İstanbul'da yer alan Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi ve Maltepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi'ne devam eden 985 öğrenci ile yürütülmüştür. Verilerin toplanmasında araştırmacılar tarafından geliştirilen "Cep Telefonu Kullanımı Sıklığı ve Marka Tercihi Belirleme Formu" kullanılmıştır. Araştırmada, eğitim fakültesi öğrencilerinin, cep telefonu kullanım sıklıkları ve marka tercihlerine yönelik birçok sonuç elde edilmiş olup, bunlardan bazıları şöyledir: a) Eğitim fakültesi öğrencileri cep telefonlarını yoğun olarak kullanmakta olup, 1 saatten fazla kullananların oranı ortalamanın üzerindedir (%56,5); b) Günlük gelen/giden arama sayıları incelendiğinde, günde 20 ve üzeri arama geliyor olması (%8) ile az oranlarda da olsa, 40, 50, 100 üzeri sayıda arama yapılıyor olması dikkate değerdir; c) Eğitim fakültesi öğrencileri günlük 100 ve üzeri mesaj almakta (%31,7) ve göndermektedir (%31,5); d) Öğrencilerin en çok tercih ettiği operatör Turkcell, tarife Genç Tarife olup, en çok tercih ettikleri cep telefonu markası Nokia olarak bulunmuştur. Devlet ve Vakıf üniversitesi öğrencilerinin hem kullanım sıklıkları hem de marka tercihlerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı da görülmüştür. Araştırmada, eğitim fakültesi öğrencilerinin cep telefonlarını yoğun olarak kullandığı vurgulanmakta

¹ Bu makalenin kısa bir özeti 4-6 Ekim 2012 tarihlerinde Gaziantep Üniversitesi'nde gerçekleştirilen 6. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu'nda sunulmuştur

* Maltepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, İstanbul, aylintutgun@maltepe.edu.tr

** Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, İstanbul, aarslan@marmara.edu.tr

olup araştırma sonunda, öğrencilerin cep telefonu kullanımlarının düzenlenmesine yönelik birtakım tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cep telefonu, marka tercihi, eğitim fakóltesi öğrencileri

Abstract

In this research, cell phone usage frequencies and brand preferences of the education faculty students were examined. Research was conducted with 985 students from Marmara University Atatürk Education Faculty and Maltepe University Education Faculty in Istanbul. For the collection of data, "cell phone usage frequency and brand preference determination survey" was used. In the research, various results were obtained and some of which are as follows: a) Students use cell phone intensively for and ratio for usage more than 1 hour is over the average(56.5%). b) When the made / received calls were examined it is interesting that 20 and more calls are received (8%) and more than 40, 50, 100 calls are made even in little ratios. c) Students receive (31.7%) and send (31.5%) more than 100 messages. d) Students mostly prefer Turkcell operator, Young Tariff and mostly prefer Nokia brand. It was understood that usage frequencies and brand preferences of state and foundation universities are significantly different from each other. In the research the intensive cell phone usage of Education Faculty students were emphasized and at the end of the research discussions and suggestions took place related with arranging cell phone usage habits of the students.

Keywords: Cell phone, brand preference, education faculty students

I. GİRİŞ

Teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde iletişim teknolojileri de inanılmaz bir hızla gelişmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, iletişim araçlarının kullanımı da hayatın hemen hemen her alanında vazgeçilmez bir gereklilik haline gelmiştir. Diğer taraftan, iletişim araçları/teknolojileri zaman ve mekânsızlık amacına hizmet etmektedir. Günümüzde, bir iletişim aracı olarak cep telefonu kullanımı da hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Türkiye'deki cep telefonu sahiplik oranları incelendiğinde, hanelerde cep telefonu sahipliği oranının 2011 yılı itibariyle %90,5'e ulaşması ve bu sahipliğin kentsel ve kırsal alanda (%92,8 ve %85) birbirine yakın değerde olması, cep telefonu sahipliğinin ülke genelinde yaygınlığını göstermektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2011).

Cep telefonu kullananların demografik özellikleri incelendiğinde, özellikle gençler cep telefonlarını en çok kullanan gruptur. Çünkü cep telefonları özellikle gençler için onu cazip ve teşvik edici kılan birçok niteliğe sahiptir. Günümüzde, genç nüfus bu ihtiyacını sosyal ortamda yüz-yüze iletişim becerilerini kullanarak karşılamak yerine, internette sosyal etkileşim sağlayan uygulamaları kullanmayı tercih etmektedir. Alanyazında, bu durumu destekleyen birçok araştırma yer almaktadır (Caplan, 2005; Ceyhan, Ceyhan ve Gürcan, 2007; Deniz ve Tutgun,

2010; Tutgun, 2009; Tutgun ve Deniz, 2010; Tutgun, Deniz ve Moon, 2011). Özellikle cep telefonlarının sağladığı ucuz internet ve etkileşimli uygulamalar ile öğrenciler, sosyal iletişim ihtiyaçlarını karşılamakta olup, online sosyal etkileşime, birlikte yaşayacakları sosyal deneyimlerden daha fazla vakit ayırmaktadırlar. Yapılan araştırmalara göre, gençler için cep telefonuna sahip olma ve kullanma, onların kişisel özelliklerini göstermektedir (Oksman ve Turtiainen, 2004; Srivastava, 2005). Onlar için cep telefonu kullanma, akranları arasında kimlik ve prestij sağlamakta (Lobet-Maris, 2003; Özcan ve Koçak, 2003), teknolojik yenilikleri sunmakta (özel ilgi alanı ve becerilerini gösterebilecekleri araçlar sunar), neşe ve eğlence kaynağı olmakta, kişilerarası ilişki kurma ve devam ettirmeyi sağlamaktadır (Ellwood-Clayton, 2003; Taylor ve Harper, 2003). Birçok araştırmada da belirtildiği gibi, cep telefonu kullanımı gençler arasında sosyal katılımı ve bağlantılılığı arttırmaktadır (Mathews, 2004; Wei ve Lo, 2006). Oksman ve Turtiainen (2004)'e göre gençler cep telefonuna kendilerini kaptırmış durumdadır.

Diğer taraftan, cep telefonu gibi birçok teknolojinin yaratıldıktan sonra kendi ihtiyacını da yarattığı bir gerçektir. Çünkü teknoloji devam etmek için aynı zamanda ihtiyacın devamlılığına ihtiyaç duyar. Bu sebeple üreticiler ihtiyacın sürekliliğini sağlarlar. Cep telefonlarında da bahsi geçen durum aynı olmakta, her geçen gün yeni özellikler eklenerek firmalar tarafından piyasaya yeni model cep telefonları sunulmaktadır. Özellikle son zamanlarda piyasaya çıkartılan sosyal medya destekli cep telefonları bu durumun bir göstergesidir. Uluslararası Telekomünikasyon Birliğinin 1997 yılında yayınlamış olduğu “21. Yüzyılın Küresel Enformasyon Toplumu ve Telekomünikasyon araçları” adlı raporunda geleceğin toplumunun yeni medyanın temsil ettiği küresel enformasyon altyapısı üzerine kurulu olacağı vurgulanmaktadır. Bu durum, cep telefonlarının yeni medya olarak varlığını sürdürebilmesi için gelişiminin de devamlılığını sağlaması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Yeni iletişim ortamlarını artık klasik haline gelmiş kitle iletişim araçlarından üstün kılan bir yönü haber güncelliği açısından kullanıcıyı doyuracak ve kesintisiz haber trafiğinin küresel ölçekte sağlayabilmesidir. Günümüz toplumunda küresel ölçekte haber alma için kullanılan internete erişimin 21. yüzyılda internet bağlantısı hizmetini de sunan cep telefonları üzerinden sağlanmakta olduğu gözlenmektedir. İnternet üzerinden haber alma, sosyal iletişim sağlama, yeterli ekran boyutu ile farklı formattaki dosyaları açabilme gibi özellikler artık cep telefonlarını konuşma aracı olmaktan öteye taşımıştır. Bu durum, cep telefonu üreticilerinin hayatı kolaylaştıran birçok yeni özelliği ekleyerek ve ihtiyacın sürekliliğini sağlayarak yeni marka cep telefonlarını üretmelerini kaçınılmaz kılmaktadır.

Günümüzde gençler tarafından yaygın olarak kullanılan cep telefonlarının özellikle bu gruptaki kullanıcıların ihtiyaçları ve özellikleriyle uyumlu olması gerekliliği kaçınılmazdır. Özellikle üniversite öğrencilerinin sosyal iletişim kurma

aracı olarak cep telefonlarını sıklıkla kullandığı günümüzde, firmaların yeni marka cep telefonlarını üretirken kullanıcılarla ilgili birçok özelliği bilmesi onları önplana çıkartacağı gibi kullanıcıların da ihtiyaçlarını, zamandan da tasarruf sağlayarak, karşılayacağından önemli görülmektedir. Bu sebeplerden dolayı, üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanım sıklıkları ve marka tercihlerinin incelenmesi ve var olan durumun ortaya koyulması önemli görülmektedir. Bu noktadan hareketle, “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları Ve Marka Tercihleri” araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

Amaç

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanım sıklıkları ve marka tercihlerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanım sıklıkları ne düzeydedir?
2. Üniversite öğrencilerinin cep telefonuna yönelik marka tercihleri nelerdir?
3. Devlet ve Vakıf üniversiteleri öğrencilerinin arasında cep telefonu kullanım sıklıkları ve cep telefonuna yönelik marka tercihleri açısından bir farklaşma var mıdır?

II. YÖNTEM

A. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, “Cep Telefonu Kullanımı Sıklığı ve Marka Tercihi Belirleme Formu” ile elde edilen verilerin nicel analizi ile var olan durum saptandığı için bu araştırma Karasar (1994)’a göre tarama modellerinden genel tarama modelidir.

B. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini 2010–2011 güz döneminde Marmara Üniversitesi ve Maltepe Üniversitesinde okuyan Eğitim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise, Marmara Üniversitesi ve Maltepe Üniversitesi Eğitim Fakültelerinin 1. sınıf (n=541), 2. sınıf (n=223), 3. sınıf (n=160) ve 4. sınıfında (n=45) okumakta olan ve basit rastgele seçim yolu ile belirlenen 969 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcıların %58,4’ü (n=566) bayan, %41,4’ü (n=401) ise erkeklerden oluşmaktadır. 2 öğrenci cinsiyetini belirtmemiştir.

C. Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından geliştirilen “Cep Telefonu Kullanımı Sıklığı ve Marka Tercihi Belirleme Formu” ile toplanmıştır. Formda, üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri (üniversite, program adı, sınıf, yaş, cinsiyet vs.), cep telefonu kullanım sıklıkları (günlük kullanım miktarı, gelen-giden arama sayıları ile SMS (mesaj) sayıları) ve marka tercihlerini (cep telefonu markası, modeli, firması, tarifesini) belirleyici sorular yer almaktadır.

D. İşlem

Cep Telefonu Kullanımını Belirleme Anketi, 2011-2012 öğretim yılı güz döneminde, ders ortamında, gönüllülük ilkesine göre üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Katılımcıların anketi doldurma süresi 10 ile 12 dakika arasında değişmiştir.

E. Verilerin Analizi

Cep Telefonu Kullanımını Belirleme Anketi'nin üniversite öğrencilerine uygulanması ile elde edilen veriler, SPSS 18 (PASW) sürümü ile analiz edilmiştir. Analizlerde frekans ölçümü ve Kay-kare testi kullanılarak var olan durum ortaya koyulmuştur.

III. BULGULAR

Araştırmada öncelikle “**Üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanım sıklıkları ne düzeydedir?**” sorusuna cevap aranmıştır. Bu noktadan hareketle, günlük cep telefonu kullanım sıklıkları çeşitli değişkenler yardımıyla incelenmiş olup, bunlar; günlük cep telefonu kullanım süreleri, günlük gelen/giden arama ve mesaj sayılarıdır.

Tablo 1: Günlük cep telefonu kullanım süreleri

Üniversite öğrencileri	
	f (%)
10 dakikadan az	81 (8,4)
10-30 dakika	182 (18,8)
30 dakika-1 saat	157 (16,2)
1-3 saat	314 (32,3)
3-5 saat	110 (11,4)
5 saatten fazla	121 (12,5)
Kayıp veri	4 (0,4)
TOPLAM	969 (100)

Tablo 1'e göre, üniversite öğrencileri günlük olarak cep telefonunu çoğunlukla 1-3 saat arası kullanmakta olup, tablo incelendiğinde, 1 saatten fazla kullanım durumu toplamda ortalamanın üzerindedir (%56,2).

Tablo 2: Günlük gelen arama sayıları

Üniversite öğrencileri	
	f (%)
0	5 (0,5)
1	35 (3,6)
2	95 (9,8)
3	163 (16,8)
4	78 (8,0)
5	214 (22,1)

6	40 (4,1)
7	24 (2,5)
8	32 (3,3)
9	2 (0,2)
10	158 (16,3)
15	39 (4,0)
16	1 (0,1)
20	45 (4,6)
24	1 (0,1)
25	7 (0,7)
30	11 (1,1)
40	3 (0,3)
50	8 (0,8)
100	1 (0,1)
Kayıp	7(0,7)
TOPLAM	969 (100)

Tablo 2’de yer alan günlük gelen arama sayıları incelendiğinde, birinci sırada 5 arama (%22,1), ikinci sırada 3 arama (%16,8), 3.sırada ise 10 arama (%16,3)gelmektedir. Diğer taraftan, gün içinde gelen 20 arama (%4,6) ile 30 arama (%1,1)oranları dikkate değer olup, gelen 40-50-100 aramanın az oranlarda da olması (%0,3, %0,8, %0,1) kayda değerdir.

Tablo 3: Günlük giden arama sayıları

Üniversite öğrencileri	
	f (%)
0	39 (4,0)
1	84 (8,7)
2	146 (15,1)
3	157 (16,2)
4	67 (6,9)
5	187 (19,3)
6	37 (3,8)
7	15 (1,5)
8	20 (2,1)
9	3 (0,3)
10	105 (10,8)
11	2 (0,2)
13	1 (0,1)
14	1 (0,1)
15	28 (2,9)
17	1 (0,1)
20	39 (4,0)
21	1 (0,1)
23	1 (0,1)
25	6 (0,6)

30	9 (0,9)
35	1 (0,1)
40	2 (0,2)
50	7 (0,7)
120	1 (0,1)
150	1 (0,1)
Kayıp	8 (0,8)
TOPLAM	969 (100)

Tablo 3 incelendiğinde, günlük giden arama sayıları en fazla 5 (%19,3) olup, daha sonra, 3 (%16,2), 2 (%15,1) ve 10 (%10,8) gelmektedir. Diğer taraftan, 2 ve 3 arama oranları birbirine yakındır. Bu noktadan hareketle, günlük gelen arama sayıları ile günlük giden arama sayıları birbiriyle tutarlı olduğunu söyleyebiliriz. Yine, gün içinde 40 (%0,2), 50 (%0,7), 120 (%0,1) ve 150 (%0,1) arama az oranda da olsa yapılıyor olması ile %4'lük bir grubun hiç arama yapmıyor olması kayda değerdir.

Diğer taraftan, üniversite öğrencilerinin günlük mesaj alma/gönderme sayıları incelenmiş olup, bazı dikkate değer sonuçlar bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinin gelen mesaj sayılarına en fazla 100 (n=140; %11,4) daha sonra 50 (n=110; %11,4) olarak yanıt verdikleri görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde, üniversite öğrencilerinin %50'si (n=474) günde 50 ve üzeri mesaj aldıklarını belirtmişlerdir. Günlük giden mesaj sayıları sorgulandığında, yine günde 100 mesaj (n=149; %15,4) gönderenlerin çoğunlukta olduğu ve ikinci sıralamada 50 mesaj (n=86; %9,2) gönderildiği görülmekte olup sonuçların gelen mesaj sayılarıyla tutarlı olduğu görülmektedir.

Mesaj alma/gönderme ile ilgili bulgular genel olarak incelendiğinde, doğal olarak oldukça değişken rakamların olduğu görülmekte olup günde 100'ün üzerinde mesaj gönderenlerin de oranı dikkat çekmektedir (%17,5). Bu oran 100'ün üzerinde gelen mesaj sayılarıyla da orantılıdır (%16,3).

Diğer bir araştırma sorusu olan “Üniversite öğrencilerinin cep telefonuna yönelik marka tercihleri nelerdir?”e yönelik bulgular:

Bu bölümde, üniversite öğrencilerinin marka tercihleri incelenmiş olup, cep telefonlarını neden etkilenerek satın aldıkları, firma/operatör ve tarife tercihleri ile cep telefonu marka tercihleri sorgulanmıştır.

Öğrencilerin cep telefonlarını satın alma kararları sorgulandığında,, üniversite öğrencilerinin ortalamasının üzerindeki bir grubunun cep telefonlarını kimseden etkilenmeden kendi kararlarıyla aldıkları belirlenmiştir (n=563; %58,1). İkinci sırada ise, reklamlardan etkilenerek satın aldıkları gözlenmektedir (n=106; %10,9).

Tablo 4: Cep telefonu marka tercihleri

Üniversite öğrencileri

	f (%)
Nokia	511 (52,7)
Samsung	240 (24,8)
Diğer	41 (4,2)
Sony Ericsson	38 (3,9)
IPhone	37 (3,8)
Blackberry	21 (2,2)
LG	23 (2,4)
Kayıp	58 (6,0)
TOPLAM	969 (100)

Tablo 4'e göre, üniversite öğrencileri en çok Nokia marka cep telefonlarını tercih etmektedir (%52,7). İkinci sıra gelen tercihleri ise, Samsung marka cep telefonlarıdır (%24,8).

Tablo 5: Cep telefonu firma tercihleri

	Üniversite öğrencileri f (%)
Turkcell	433 (44,7)
Vodafone	207 (21,4)
Avea	225 (23,2)
Diğer	2 (0,2)
Birden fazla hattı var	102 (10,5)
TOPLAM	969 (100)

Tablo 5 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin en çok Turkcell firmasını tercih ettiği görülmektedir. Tabloda birden fazla hattı olanlara da yer verildiğinden, Turkcell tarifesi olanların toplamına da bakılarak değerlendirildiğinde, üniversite öğrencilerinin Turkcell firma tercihleri oranının ortalamasının üzerinde olduğunu söyleyebiliriz (n=507; %52,3). Diğer taraftan, , ikinci sırada Avea (n=307; %31,7) ve üçüncü sırada ise, Vodafone (n=257; %26,5) gelmektedir.

Diğer taraftan öğrencilerin tarife tercihleri sorgulanmış olup, Turkcell tarife tercihleri incelendiğinde, üniversite öğrencileri tarafından en çok tercih edilen tarifenin “Genç Tarife” olduğu görülmüş olup, Avea için en çok tercih edilen tarifenin “Mobil Öğrenci” olduğu ve Vodafone için “Yeni Cep Öğrenci” olduğu belirlenmiştir.

Diğer bir araştırma sorusu olan “Devlet ve Vakıf üniversiteleri öğrencilerinin arasında cep telefonu kullanım sıklıkları ve cep telefonuna yönelik marka tercihleri açısından bir farklılık var mıdır?”e yönelik bulgular:

Bu bölümde, üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanım sıklıkları ve cep telefonuna yönelik marka tercihlerinin üniversitenin Devlet Üniversitesi ve Vakıf Üniversitesi olmasının bir farklılaşmaya neden olup olmadığı incelenmiştir. Bu inceleme öğrencilerin “Ne Zamandır Cep Telefonu Kullandıkları”, “Fatura

Miktarları”, “Cep Telefonu Marka Tercihleri”, “Tarife Firma Tercihleri”, “Faturalarını Kimin Ödediği”, “Cep Telefonu Yenileme Sıklıkları”, “Cep Telefonunu Neden Etkilenecek Satın Aldıkları” ve “Aşırı Kullandığını Düşünme Durumları” değişkenlerine göre ayrı ayrı yapılmıştır.

Tablo 6: Öğrencilerin Üniversiteye Göre Ne Zamanlır Cep Telefonu Kullandıklarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları

		1 yıldan az	1-3 yıldır	4-5 yıldır	6-8 yıldır	8 yıldan fazla	Toplam
Marmara	N	14	49	193	278	88	622
	%	2,3	7,9	31,0	44,7	14,1	100
Maltepe	N	0	8	38	152	147	345
	%	,0	2,3	11,0	44,1	42,6	100
Toplam	N	14	57	231	430	235	967
	%	1,4	5,9	23,9	44,5	24,3	100

$X^2=130,59$ $sd=4$ $P=0,000$

Tablo 6’da yer alan öğrencilerin üniversiteye göre ne zamandır cep telefonu kullandıklarına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre , öğrencilerin üniversiteleri ile ne zamandır cep telefonu kullandıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2=130,59$, $sd=4$, $p < 0,05$). Diğer bir ifadeyle öğrencilerin üniversiteleri, ne zamandır cep telefonu kullandıklarını belirlemede etkilidir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin % 2,3’ü “1 yıldan az”, % 7,9’u “1-3 yıldır”, % 31’i “4-5 yıl”, % 44,7’si “6-8 yıl”, % 14,1’i “8 yıldan fazla” cep telefonu kullanırken, Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin % 2,3’i “1-3 yıldır”, % 11’i “4-5 yıl”, % 44,1’i “6-8 yıl”, % 42,6’sı “8 yıldan fazla” cep telefonu kullanmaktadır.

Tablo 7: Öğrencilerin Üniversiteye Göre Fatura Miktarlarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları

		10 TL den az	10-40 arası	40-80 arası	80-100 arası	100- 200 arası	200 TL den fazla	Toplam
Marmara	N	75	503	33	5	3	1	620
	%	12,1	81,1	5,3	,8	,5	,2	100
Maltepe	N	17	227	68	21	10	4	347
	%	4,9	65,4	19,6	6,1	2,9	1,2	100
Toplam	N	92	730	101	26	13	5	967
	%	9,5	75,5	10,4	2,7	1,3	,5	100

$X^2=99,302$ $sd=5$ $P=0,000$

Tablo 7’de yer alan öğrencilerin üniversiteye göre fatura miktarlarına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, öğrencilerin üniversiteleri ile fatura miktarları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2=99,302$, $sd=5$, $p < 0,05$). Diğer bir ifadeyle öğrencilerin üniversiteleri, ödedikleri faturaları belirlemede etkilidir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin % 12,1’i “10 TL den az”, % 81,1’i “10-40 TL arası”, % 6,8’i “40 TL ve üstü” fatura öderken, Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin % 4,9’u

“10 TL den az”, % 65,4’ü “10-40 TL arası”, % 29,7’si “40 TL ve üstü” fatura ödemektedir.

Diğer taraftan üniversiteye göre marka tercihleri sorgulanmış olup, kay-kare testi sonuçlarına göre, öğrencilerin üniversiteleri ile cep telefonu marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2=45,183$, $sd=6$, $p < 0,05$). Diğer bir ifadeyle öğrencilerin üniversiteleri, cep telefonu marka tercihlerini belirlemede etkilidir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin % 59,2’si “Nokia”, % 25,3’ü “Samsung”, % 0,9’u “Blackberry”, % 1,9’u “iPhone”, % 5’i “SonyEricsson”, % 3,4’ü “LG” marka cep telefonu tercih ederken, Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin % 50,5’i “Nokia”, % 28,1’i “Samsung”, % 4,9’u “Blackberry”, % 8’i “iPhone”, % 2,8’i “SonyEricsson”, % 0,9’u “LG” marka cep telefonu tercih etmektedir.

Tablo 8: Öğrencilerin Üniversiteye Göre Cep Telefonu Firma Tercihleri Kullandıklarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları

		Turkcell	Vodafone	Avea	Diğer	1 den fazla hattı var	Toplam
Marmara	N	296	142	133	0	51	622
	%	47,6	22,8	21,4	,0	8,2	100
Maltepe	N	137	65	92	2	51	347
	%	39,5	18,7	26,5	,6	14,7	100
Toplam	N	433	207	225	2	102	969
	%	44,7	21,4	23,2	,2	10,5	100
		$X^2=20,072$		$sd=4$	$P=0,000$		

Tablo 8’de yer alan öğrencilerin üniversiteye göre cep telefonu tarife firma tercihlerine ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, öğrencilerin üniversiteleri ile cep telefonu tarife firma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2=20,072$, $sd=4$, $p < 0,05$). Diğer bir ifadeyle öğrencilerin üniversiteleri, cep telefonu tarife firma tercihlerini belirlemede etkilidir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin % 47,6’sı “Turkcell”, % 22,8’i “Vodafone”, % 21,4’ü “Avea”, % 8,2’si “1 den fazla hat” tercih ederken, Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin % 39,5’i “Turkcell”, % 18,7’si “Vodafone”, % 26,5’i “Avea”, % 14,7’si “1 den fazla hat” tercih etmektedir.

Diğer taraftan, öğrencilerin üniversiteye göre faturalarını kimin ödediğine ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, öğrencilerin üniversiteleri ile faturalarını kimin ödediği arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2=36,421$, $sd=2$, $p < 0,05$). Diğer bir ifadeyle öğrencilerin üniversiteleri, cep telefonu faturalarını kimin ödediğini belirlemede etkilidir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin % 68,8’inin “Kendisi”, % 30,8’inin “Ailesi” faturalarını öderken, Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin % 49,1’inin “Kendisi”, % 49,7’sinin “Ailesi” faturalarını ödemektedir.

Öğrencilerin üniversiteleri ile “cep telefonu yenileme sıklıkları ($X^2=3,66$, $sd=3$, $p > 0,05$)”, “neyden etkilenecek cep telefonu satın aldıkları ($X^2=10,50$, $sd=6$, $p > 0,05$)” ve “aşırı kullandığını düşünme durumları ($X^2=4,409$, $sd=2$, $p > 0,05$)”

değişkenleri arasında yapılan kay-kare testi sonuçlarına göre, öğrencilerin üniversiteleri ile bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle öğrencilerin üniversiteleri, öğrencilerin “cep telefonu yenileme sıklıklarını”, “neyden etkilenerek cep telefonu satın aldıklarını” ve “aşırı kullandığını düşünme durumlarını” belirlemede etkili değildir.

Ayrıca, Öğrencilerin %10'u 1 yıldan az zamanda %50'si ise 1-3 yılda cep telefonlarını yenilemekte, büyük kısmı (%58,3) kendisinden etkilenerek, %11'i ise reklamlardan etkilenerek cep telefonu satın almakta ve %36,4'ü aşırı kullandığını düşünmektedir. Aşırı kullandığını düşünme oranı Marmara Üniversitesi'nde %33,9 iken, bu oran Maltepe Üniversitesi'nde % 41,0'dır.

IV. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada, devlet ve vakıf üniversiteleri eğitim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu kullanım sıklıkları ve marka tercihleri incelenmiştir. Araştırma, İstanbul'da yer alan Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi ve Maltepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi 1. sınıf (n=541), 2. sınıf (n=223), 3. sınıf (n=160) ve 4. sınıfında (n=45) okumakta olan ve basit rastgele seçim yolu ile belirlenen 969 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcıların %58,4'ü (n=566) bayan, %41,4'ü (n=401) ise erkeklerden oluşmaktadır.

Araştırmada öncelikle “**Üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanım sıklıkları ne düzeydedir?**” sorusuna cevap aranmıştır. Bu noktadan hareketle, üniversite öğrencileri günlük olarak cep telefonunu çoğunlukla 1-3 saat arası kullanmakta olup, 1 saatten fazla kullanım durumu toplamda ortalamanın üzerindedir (%56,2). **Üniversite öğrencilerinin** günlük gelen arama sayıları incelendiğinde, birinci sırada 5 arama (%22,1), ikinci sırada 3 arama (%16,8), 3.sırada ise 10 arama (%16,3) gelmektedir. Diğer taraftan, gün içinde gelen 20 arama (%4,6) ile 30 arama (%1,1) oranları dikkate değer olup, gelen 40-50-100 aramanın az oranlarda da olması (%0,3, %0,8, %0,1) kayda değerdir. günlük giden arama sayıları en fazla 5 (%19,3) olup, daha sonra, 3 (%16,2), 2 (%15,1) ve 10 (%10,8) gelmektedir. Diğer taraftan, 2 ve 3 arama oranları birbirine yakındır. Bu noktadan hareketle, günlük gelen arama sayıları ile günlük giden arama sayıları birbiriyle tutarlı olduğunu söyleyebiliriz. Yine, gün içinde 40 (%0,2), 50 (%0,7), 120 (%0,1) ve 150 (%0,1) arama az oranda da olsa yapılıyor olması ile %4'lük bir grubun hiç arama yapmıyor olması kayda değerdir.

Günlük mesaj alma/gönderme sayıları incelendiğinde, Üniversite öğrencilerinin gelen mesaj sayılarına en fazla 100 (n=140; %11,4) daha sonra 50 (n=110; %11,4) olarak yanıt verdikleri görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde, üniversite öğrencilerinin %50'si (n=474) günde 50 ve üzeri mesaj aldıklarını belirtmişlerdir. Günlük giden mesaj sayıları sorgulandığında, yine günde 100 mesaj (n=149; %15,4) gönderenlerin çoğunlukta olduğu ve ikinci sıralamada 50 mesaj (n=86; %9,2) gönderildiği görülmekte olup sonuçların gelen

mesaj sayılarıyla tutarlı olduğu görülmektedir. Mesaj alma/gönderme ile ilgili bulgular genel olarak incelendiğinde, doğal olarak oldukça değişken rakamların olduğu görülmekte olup günde 100'ün üzerinde mesaj gönderenlerin de oranı dikkat çekmektedir (%17,5). Bu oran 100'ün üzerinde gelen mesaj sayılarıyla da orantılıdır (%16,3).

Günlük cep telefonu kullanımı, arama sayıları ve mesaj sayılarına dair bulgular incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin cep telefonlarını aşırı kullandıklarını söyleyebiliriz. Alanyazında aşırı cep telefonu kullanımı ve cep telefonu bağımlılığına yönelik özellikle gençler üzerinde yapılmış olan birçok çalışma (Bianchi ve Philips, 2005; Ha, Chin ve diğ., 2008; Ha, Kim ve Bae, 2007; Lee ve Hwang, 2009; Walsh, White ve Young, 2008) durumu desteklemekle birlikte, durumun ciddiyetini de gözler önüne sermektedir.

Aşırı cep telefonu kullananları ayırt edici karakteristikler incelendiğinde; sık sık cep telefonu melodisini değiştirme ve gerek duyulmadığı halde cep telefonu kullanımı gibi özellikler karşımıza çıkmakta olup, aşırı kullanılsın ya da kullanılmasın her iki durumda da cep telefonundan yazılı mesaj gönderme/alma popüler özellikler olarak dikkat çekmektedir (Ha, Chin ve diğ., 2008). Kamibepu ve Sugiura (2005)'e göre, cep telefonundan mesaj gönderme/alma özellikle gençlerin daha derinlemesine ve yakın arkadaşlıklar kurmasına izin vermekte ve yüz yüze iletişimden daha rahat hissetmelerini sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle, özellikle üniversite öğrencilerinin mesaj göndermesine/almasına yönelik araştırma bulguları bu durumu doğrulamakla birlikte, üniversite öğrencilerinin aşırı cep telefonu kullanımlarını belirleyici ayrıca araştırmalar yapılması gereklidir.

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanım özelliklerine yönelik yapılan incelemelerde, öğrencilerinin yaklaşık yarısı (%44,5) 6-8 yıldır cep telefonu kullanmakta olup 8 yıldan fazla süredir kullananlarda bulunmaktadır. Cep telefonu kullanım süresi 6 yıl ve üzeri olarak değerlendirildiğinde, bu oran %69'a çıkmaktadır. Bu sonuç, yeni yetişen genç nüfusun teknoloji ile erken tanışması durumunu desteklemekte olan doğal bir sonuçtur. Diğer taraftan, 1 yıldan az süredir cep telefonu kullanan bir grubun da (n=14) olduğu dikkate değer bir sonuç olup, bu durum, üniversitelerdeki farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerin varlığını vurgulamaktadır.

Diğer bir araştırma bulgusu olan üniversite öğrencilerinin aylık cep telefonu fatura miktarları incelendiğinde, öğrencilerin aylık fatura miktarları çoğunlukla (%75,5) 10-40 TL arasında olup, faturalarını genel olarak kendileri ödemektedirler (%68,8). Faturayı kimin ödediği sorgulandığında, ikinci sırada ise aile gelmektedir. Öğrencilerin genel olarak indirimli öğrenci tarifelerinden yararlandığı düşünüldüğünde, aylık fatura miktarlarını ödeyebileceğini söyleyebiliriz.

Araştırmanın diğer bir boyutu da, üniversite öğrencilerinin cep telefonlarına yönelik marka tercihleridir. Bu boyutta öncelikle, üniversite öğrencilerinin cep

telefonlarını neden etkilenecek satın aldıkları incelenmiş olup, çoğunluğunun kendimden seçeneğini tercih ettiği görülmüştür (%58,1). Bu yaştaki gençlerin, kendi kararlarıyla hareket etme eğilimleri yüksek olduğundan, bu sonuç doğaldır. İkinci sırada ise, öğrencilerin reklamlardan etkilenecek satın aldıkları bulunmuştur (%10,9). Bu da reklamların özellikle gençlerin marka tercihleri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Üniversite öğrencileri en az satış temsilcisinden etkilendiklerini belirtmişlerdir (%1,7).

Marka tercihleri incelendiğinde, üniversite öğrencileri en çok Nokia marka cep telefonlarını tercih etmektedir (%52,7). İkinci sıra gelen tercihleri ise, Samsung marka cep telefonlarıdır (%24,8). Diğer taraftan, öğrencilerin yaygın olarak kullandıkları operatör Turkcell, en çok tercih edilen tarife ise “Genç tarife” olarak bulunmuştur. Diğer operatörler incelendiğinde, ikinci sırada tercih edilen operatör Avea ve tarife “Mobil Öğrenci” olup, üçüncü sırada tercih edilen operatör Vodafone ve tarife ise “Yeni Cep Öğrencidir”. Araştırmada yer alan operatörlere yönelik tarifeler incelendiğinde, her birinde öğrenci tarifeleri önplana çıkmakta olup, diğer tarifelerin üniversite öğrencileri tarafından daha az tercih edildiği görülmektedir. Tüm operatörlere ait tarifeler incelendiğinde, %6,1 (n=60) oranındaki bir grup öğrencinin tarifelerini bilmediklerini belirtmesi de oldukça kayda değer bulunmaktadır. Bu gruptaki öğrencilerin, cep telefonlarına vakit ayırmayan/ilgi duymayan gruptaki öğrencilerden oluştuğu düşünülebileceği gibi, üniversitelerde şehir dışından gelen öğrenciler bulunduğundan, aileleri tarafından alınıp, faturaları da aileler tarafından ödenen cep telefonlarını taşıyan öğrencilerin de tariflerinden haberdar olmayabileceği doğal karşılanabilir.

Üniversiteye göre ne zamandır cep telefonu kullandıklarına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, öğrencilerin üniversiteleri ile ne zamandır cep telefonu kullandıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2 = 130,59$, $sd=4$, $p < 0,05$). Diğer bir ifadeyle öğrencilerin üniversiteleri, ne zamandır cep telefonu kullandıklarını belirlemede etkilidir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin % 2,3’ü “1 yıldan az”, % 7,9’u “1-3 yıldır”, % 31’i “4-5 yıl”, % 44,7’si “6-8 yıl”, % 14,1’i “8 yıldan fazla” cep telefonu kullanırken, Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin % 2,3’i “1-3 yıldır”, % 11’i “4-5 yıl”, % 44,1’i “6-8 yıl”, % 42,6’sı “8 yıldan fazla” cep telefonu kullanmaktadır.

Üniversiteye göre fatura miktarlarına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, öğrencilerin üniversiteleri ile fatura miktarları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2 = 99,302$, $sd=5$, $p < 0,05$). Diğer bir ifadeyle öğrencilerin üniversiteleri, ödedikleri faturaları belirlemede etkilidir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin % 12,1’i “10 TL den az”, % 81,1’i “10-40 TL arası”, % 6,8’i “40 TL ve üstü” fatura öderken, Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin % 4,9’u “10 TL den az”, % 65,4’ü “10-40 TL arası”, % 29,7’si “40 TL ve üstü” fatura ödemektedir.

Üniversiteye göre cep telefonu marka tercihlerine ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre , öğrencilerin üniversiteleri ile cep telefonu marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2 = 45,183$, $sd=6$, $p < 0,05$). Diğer bir

ifadeyle öğrencilerin üniversiteleri, cep telefonu marka tercihlerini belirlemede etkilidir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin % 59,2'si "Nokia", % 25,3'ü "Samsung", % 0,9'u "Blackberry", % 1,9'u "iPhone", % 5'i "SonyEricsson", % 3,4'ü "LG" marka cep telefonu tercih ederken, Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin % 50,5'i "Nokia", % 28,1'i "Samsung", % 4,9'u "Blackberry", % 8'i "iPhone", % 2,8'i "SonyEricsson", % 0,9'u "LG" marka cep telefonu tercih etmektedir.

Üniversiteye göre cep telefonu tarife firma tercihlerine ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, öğrencilerin üniversiteleri ile cep telefonu tarife firma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2 = 20,072$, $sd=4$, $p < 0,05$). Diğer bir ifadeyle öğrencilerin üniversiteleri, cep telefonu tarife firma tercihlerini belirlemede etkilidir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin % 47,6'sı "Turkcell", % 22,8'i "Vodafone", % 21,4'ü "Avea", % 8,2'si "1 den fazla hat" tercih ederken, Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin % 39,5'i "Turkcell", % 18,7'si "Vodafone", % 26,5'i "Avea", % 14,7'si "1 den fazla hat" tercih etmektedir.

Üniversiteye göre faturalarını kimin ödediğine ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre , öğrencilerin üniversiteleri ile faturalarını kimin ödediği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2 = 36,421$, $sd=2$, $p < 0,05$). Diğer bir ifadeyle öğrencilerin üniversiteleri, cep telefonu faturalarını kimin ödediğini belirlemede etkilidir. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin % 68,8'inin "Kendisi", % 30,8'inin "Ailesi" faturalarını öderken, Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin % 49,1'inin "Kendisi", % 49,7'sinin "Ailesi" faturalarını ödemektedir.

Öğrencilerin üniversiteleri ile "cep telefonu yenileme sıklıkları ($X^2=3,66$, $sd=3$, $p > 0,05$)", "neyden etkilenecek cep telefonu satın aldıkları ($X^2=10,50$, $sd=6$, $p > 0,05$)" ve "aşırı kullandığını düşünme durumları ($X^2=4,409$, $sd=2$, $p > 0,05$)" değişkenleri arasında yapılan kay-kare testi sonuçlarına göre , öğrencilerin üniversiteleri ile bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle öğrencilerin üniversiteleri, öğrencilerin "cep telefonu yenileme sıklıklarını", "neyden etkilenecek cep telefonu satın aldıklarını" ve "aşırı kullandığını düşünme durumlarını" belirlemede etkili değildir.

Ayrıca, Öğrencilerin %10'u 1 yıldan az zamanda %50'si ise 1-3 yılda cep telefonlarını yenilemekte, büyük kısmı (%58,3) kendisinden etkilenecek, %11'i ise reklamlardan etkilenecek cep telefonu satın almakta ve %36,4'ü aşırı kullandığını düşünmektedir. Aşırı kullandığını düşünme oranı Marmara Üniversitesi'nde %33,9 iken, bu oran Maltepe Üniversitesi'nde % 41,0'dır.

Özele, öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerin devlet veya vakıf olmasına göre "cep telefonu kullanma süreleri" ($X^2=130,59$; $P=0,000$), "fatura miktarları" ($X^2=99,30$; $P=0,000$), "cep telefonu marka tercihleri" ($X^2=45,18$; $P=0,000$), "cep telefonu tarifesi firma tercihleri" ($X^2=20,07$; $P=0,000$) ve "faturalarının ödenmesi durumları" ($X^2=36,42$; $P=0,000$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmasına karşın "cep telefonu yenileme sıklıkları" ($X^2=3,66$; $P=0,299$), "satın

almada etkilenme durumları” ($X^2=10,50$; $P=0,105$) ve “aşırı kullanma durumları” ($X^2=4,41$; $P=0,670$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Günümüzde cep telefonlarının gençler tarafından yaygın olarak kullanıldığı bilinmekle beraber, araştırma sonuçları da bu durumu göstermiş, aşırı kullanıma doğru bir gidişatın da olduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak son olarak, üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanımlarına yönelik birtakım öneriler verilmiştir.

V. ÖNERİLER

Bu kısımda, araştırma sonuçlarından yola çıkılarak, üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanımlarına yönelik birtakım önerilere yer verilmiştir.

1. Üniversitelerde şehir dışından gelen birçok öğrenci olduğundan, öğrenciler, yakınlarıyla iletişim kurma gerekliliğini karşılamak için cep telefonlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu noktadan hareketle, üniversite öğrencilerinin araştırmacılar tarafından, belirli aralıklarla cep telefonu kullanım özellikleri ve amaçları ile marka tercihlerinin incelenmesi ve sonuçları üreticilerle paylaşılması, üretenlerin ihtiyaçlardan haberdar olması ve buna yönelik üretim yapması açısından yararlı olacaktır.
2. Üniversite öğrencilerine, konunun uzmanları tarafından zaman yönetimi ile ilgili seminerler düzenlenebilir. Böylece, cep telefonlarına çok fazla zaman ayıran gruptaki üniversite öğrencilerinin zaman planlaması yapması ile zamanlarını doğru kullanmasına yönelik becerilerin kazandırılması sağlanabilir.
3. Bu tür araştırmaların, cep telefonları gibi iletişim araçlarını üreten firmaların tüketici ihtiyaçlarından haberdar olması açısından çok büyük önemi vardır. Bu noktadan hareketle, cep telefonu üreten firmaların da bu tür çalışmaları düzenlemesi/organize etmesi ve üniversitelerde bu konuda araştırma yapan araştırmacılara sponsor olarak onları desteklemesi önemlidir.

Kaynakça

Bianchi, A. & Philips, J. G. (2005). Psychological Predictors of Problem Mobile Phone Use, *Cyber Psychology and Behavior*, 8, 39-51.

Caplan, S.E. (2005). A Social Skill Account of Problematic Internet Use. *Journal of Communication*, 55(4), 721-736.

Ceyhan, E., Ceyhan A. & Gürcan, A. (2007). Validity and reliability studies of Problematic Internet Usage Scale. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 7(1), 387-416.

- Deniz, L. & Tutgun, A. (2010). The Relationship Between Problematic Internet Usage And Loneliness Level Of Prospective Teachers, International Educational Technology Conference (IETC) 2010, Volume III, Page 1563, Boğaziçi University, Istanbul.
- Ellwood-Clayton, B. (2003). Virtual Strangers: Young Love and Texting in the Filipino Archipelago of Cyberspace
- Ha, J.H., Chin, B. ve diğerleri (2008). Characteristics of Excessive Cellular Phone Use in Korean Adolescents. *Cyber Psychology and Behavior*, 11 (6), 783-786.
- Ha, J.H., Kim, S.Y., Bae, S.C. ve diğerleri (2007). Depression and Internet Addiction in Adolescents. *Cyber Psychology and Behavior*, 40, 424-30.
- Horzum, M.B., Ayas, T. and Balta, Ç. (2008). Computer Game Addiction Scale For Children, *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 3(30).86.
- Kamibeppu, K. & Sugiura, H. (2005). Impact of the Mobile Phone on Junior High-School Students' Friendship in the Tokyo Metropolitan Area, *Cyber Psychology and Behavior*, 8, 121-30.
- Karasar, N. (1994). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: 3A Araştırma Danışmanlık Limited.
- King, S. & Barak, A. (1999). Compulsive internet gambling: A new form of an old pathology. *Cyber Psychology and Behavior*, 2, 441-456.
- Lee, Jeong-Ki & Hwang, Sang-Jae (2009). A Study on Teenager's mobile phone Use Motives and Addiction. *Korea Association for broadcasting & telecommunication studies*, 23(5), 296-338.
- Lemmens, J.S., Valkenburg, P.M. and Peter, J. (2009). Development and Validation of a Game Addiction Scale for Adolescents. *Media Psychology*, 12, 77-95.
- Livideanu, C. (2007). Case Report: Cellular Phone Addiction and Allergic Contact Dermatitis to Nickel, *Contact Dermatitis*, 57: 130-131.
- Lobet-Maris C. (2003). Mobile Phone Tribes: Youth and Social Identity. In: Fortunati L., Katz J. E., Riccini R., editors. *Mediating the Human Body: Technology, Communication and Fashion*. New York, NY: Lawrence Erlbaum; p. 93-102.
- Mathews, R. (2004). The psychosocial aspects of mobile phone use amongst adolescents. *InPsych*, 26(6), 16-19.
- Oksman V. & Turtiainen J. (2004). Mobile Communication as a Social Stage. The Meanings of Mobile Communication among Teenagers In Finland. *N Med Soc*, 6: 319-39.

- Özcan, Y. Z. & Kocak, A. (2003). Research note: A need or a status symbol? Use of cellular telephones in Turkey. *European Journal of Communication*, 18(2), 241–254.
- Srivastava, L. (2005). Mobile phones and the evolution of social behaviour. *Behaviour and Information Technology*, 24(2), 111–129.
- Taylor, A.S. & Harper, R. (2003). The Gift of the Gab? A design Oriented Sociology of Young People’s Use of Mobiles, *J.Comput Support Coop Work*, 12:267-96.
- Tutgun, A. (2009). Öğretmen Adaylarının Problemlı İnternet Kullanımı. Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi (M.A.), İstanbul.
- Tutgun, A. & Deniz, L. (2010). Problematic Internet Usage among Prospective Teachers. *International Educational Technology Conference] (IETC) 2010, Volume II, Page 1226, Boğaziçi University, Istanbul.*
- Tutgun, A, Deniz, L. & Moon, Man-Ki (2011). A Comperative Study of Problematic Internet Use and Loneliness among Turkish and Korean Prospective Teachers. *TOJET (The Turkish Online Journal of Educational Technology)*, Vol: 10, issue:4.
- Tutgun Ünal, A. (2012). BÖTE Bölümü Öğrencilerinin İnternet Kullanım Özellikleri ve Tercihlerinin İncelenmesi [A Study on Characteristics of Internet Use of CEIT Students and Their Preferences], *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, ISSN: 1309 – 1581, 2012 Kış/Winter, Cilt/Vol. 3, Sayı/Num. 6, DOI: 10.5824/1309-1581.2012.1.002.x
- Türkiye İstatistik Kurumu (2011). Bilgi Toplumu İstatistikleri, http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/View/12808/Bilgi_Toplumu_Istatistikleri_2011.pdf web adresinden 12 ocak 2012 tarihinde erişilmiştir.
- Walsh, S.P., White, K.M. and Young, R.M. (2008). Over-connected? A Qualitative Exploration Of The Relationship Between Australian Youth And Their Mobile Phones, *Journal of Adolescence*, 31(2008), 77-92.
- Wei, R., & Lo, V.-H. (2006). Staying connected while on the move: Cell phone use and social connectedness. *New Media and Society*, 8, 53–72.
- Wright, C. (2001). Children and Technology: Issues, Challenges and Opportunities. *Childhood Education*, 78 (1), 37-41.

Comparison of Cell Phone Usage Frequencies and Brand Preferences of Public and Private University Education Faculty Students

Information and communication technologies usage, as the outcome of rapid development in technology, has been one of the basic necessities of life. Parallel to the whole world in Turkey as well thanks to the developing technology, cell phone usage has become prevalent for different purposes in every step of life. Since cell phone enables accessing the internet and social network applications, it is also commonly preferred as a communication tool for keep in touch by young.

When the recent researches in the literature are examined, it is seen that cell phones were used for self-confidence, prestige and individualization by young (Oksman ve Turtiainen, 2004; Srivastava, 2005). Cell phone usage is very popular among young because of various advantages (entertainment, communication with peer, keep in touch with friends, application tools, social networks etc.) for them (Ellwood-Clayton, 2003; Taylor ve Harper, 2003). And it is important to know that cell phones mainly were used for rising social network and interconnectedness by young (Mathews, 2004; Wei ve Lo, 2006). Further, according to Turtiainen (2004), young lose oneself in cell phone usage.

Although in the developing world, increasing the communication and facilitating social interaction for the purpose of multiplying researchers' resources are amongst the main functions of the cell phone, unexpectedly rapid pervasion of cell phone usage brings with itself several problems as well. That is why in training faculties where teachers are educated, cell phone usage and preferences of prospective teachers calls for detailed analysis.

In this research titled "Comparison of Cell Phone Usage Frequencies and Brand Preferences of Public and Private University Education Faculty Students" the attempt has been to detect cell phone usage Frequencies and Brand Preferences of Public and Private University Education Faculty Students varies according to certain demographical variables. Parallel to that aim, the research has been conducted on the basis of general survey method.

In this research, cell phone usage frequencies and brand preferences of the education faculty students were examined. Research was conducted with 985 students from Marmara University Ataturk Education Faculty and Maltepe University Education Faculty in Istanbul. 566 students (58.4%) were female while 401 students (41.4%) were male who were selected according to simple random selection technique. The number of the first year students in the study group was 541, the number of second year students was 223, the number of third year students was 160 and the number of the fourth year students was 45. Students from seven different departments or programs in total participated in the research. Education Faculty students who participated in the research studied in public and private universities.

For the collection of data, “cell phone usage frequency and brand preference determination survey” which was developed by the researchers, was used. The application was based on the principle of voluntariness. The answering time of the participants changed between 10 and 12 minutes. The survey consisted of various items some of which are as follows: a) Daily cell phone use as hour(s), b) Number of made and receive call in a day / Number of send and receive messages in a day, c) Amount of cell phone bill and who pay it, d) Preference for deciding to buy a new cell phone, e) Preference cell phone brand, f) Preference cell phone operator, g) Preference cell phone Tariff etc. For the data analysis, frequency and chi-square testing was used.

In the research, various results were obtained about the cell phone owning ratios, cell phone usage frequencies and brand preferences of education faculty students some of which are as follows: a) Education faculty students use cell phone intensively for and ratio for usage more than 1 hour is over the average (56.5%). b) When the made / received calls were examined it is interesting that 20 and more calls are received (8%) and more than 40, 50, 100 calls are made even in little ratios. c) Education faculty students receive (31.7%) and send (31.5%) more than 100 messages. d) Education faculty students mostly prefer Turkcell operator, Young Tariff and mostly prefer Nokia brand. It was understood that usage frequencies and brand preferences of state and foundation universities are significantly different from each other. In the research the intensive cell phone usage of education faculty students were emphasized and at the end of the research various discussions and suggestions took place related with arranging cell phone usage habits of the students. Based on the research findings, various suggestions have been developed concerning excessive cell phone usage tendency of education faculty students. Thus, potential problems can be detected and in-depth researches to prevent their emergence can be conducted.