

**Bağımlılık ile genişletilmiş benlik arasındaki ilişkiyi akıllı mobil telefonu üzerinden incelemek****Examining the relationship between addiction and extended self via smart mobile phone**

Gönderim Tarihi / Received: 08.03.2024

Hakan TAN<sup>1</sup>

Kabul Tarihi / Accepted: 02.08.2024

Doi: [10.31795/baunsobed.1449150](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1449150)

**ÖZ:** Benlik, bireyin hem kendisiyle (ruhu, idi, egosu, süper egosu) hem sahip olduğu nesne ve imgelerle hem de toplumsal yapılarla olan iletişim, iş birliği, katılım, paylaşım ve etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Bireylerin sahip olduğu, özdeşleştiği, kimliğine ve benliğine kattığı nesne ve imgeler genişletilmiş benlik olarak açıklanmaktadır. Çalışma bağlamında akıllı mobil telefon bireylerin genişletilmiş benliğidir. Bağımlılık kavramı bireyin bir nesne, ürün ve imgeye önlenebilir bir istek, ilgi ve arzuya yönelmesi; kontrolünün altına girmesi, doymak bilmez bir iştah ile tüketmesi olarak açıklanmaktadır. *Genişletilmiş Benlik* düzeyleri yüksek bireylerin *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığının* boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu çalışma bireyin yaşamının merkezinde olan, genişletilmiş benliğin bir aracı ve nesnesi olan akıllı mobil telefonların bireyler için anlamı, deneyimlenen yapısını, bağımlılık kavramı ve olgusu çerçevesinde genişletmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada iletişim ve sosyal bilimlerin araştırma, yöntem ve tekniklerinden kantitatif (nicel) araştırma yöntemi olan survey (tarama) kullanılmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre *Genişletilmiş Benlik* düzeyi yüksek kişiler ile *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığının Gündelik Yaşam Bozuklukları, Olumlu Beklenti, Yoksunluk Hissi, Sanal Yönelimli İlişki, Aşırı Kullanım ve Dayanma* boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre akıllı mobil telefon bireylerin hem genişletilmiş benliğidir hem de genişletilmiş benliği yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlılığının boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmanın hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın, akıllı mobil telefonunun, kişilerde yarattığı genişletilmiş benliği ve bağımlılığı incelemesi ve açıklaması açısından önemli olduğunu düşünmekteyiz.

**Anahtar Kelimeler:** Genişletilmiş benlik, Bağımlılık, Akıllı mobil telefon, Benlik

**ABSTRACT:** The self is formed through the process of communication, cooperation, participation, sharing, and interaction between the individual and him/herself (soul, id, ego, superego), the objects and images he/she owns, and social structures. The objects and images that individuals own, identify with, and add to their identity and self are described as extended self. In the work context, the smartphone is the extended self of individuals. The concept of addiction is explained as the individual's tendency towards an object, product, or image with an irrepressible desire, interest, and desire, as well as taking it under control and consuming it with an insatiable appetite. There is a significant relationship between the dimensions of Smart Mobile Phone Addiction of individuals with high Extended Self levels. This study aims to expand the meaning and experienced structure of smart mobile phones, which are at the center of the individual's life and a tool and object of the extended self, within the framework of the concept and phenomenon of addiction. In the study, the survey, a quantitative research method from the research, methods, and techniques of communication and social sciences, is used. According to the results of the research, there is a significant relationship between people with high Extended Self levels and the Daily Life Disorders, Positive Expectation, Feeling of Deprivation, Virtual Oriented Relationship, Overuse, and Tolerance dimensions of Smart Mobile Phone Addiction. According to the findings of the study, smart mobile phones are both the extended self of individuals and there is a significant relationship between people with high extended self and the dimensions of smartphone addiction. The hypotheses of the research were accepted. We think that the research is important in terms of examining and explaining the extended self and addiction that smart mobile phones create in people.

**Keywords:** Extended Self, Addiction, Smart mobile phone, Self

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İİSBF, Yeni Medya ve İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Ana Bilim Dalı, [hakan.tan@nisantasi.edu.tr](mailto:hakan.tan@nisantasi.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-5837-1846>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

The self is formed through the process of communication, cooperation, participation, sharing, and interaction between the individual and her/himself (soul, id, ego, superego), the objects and images she/he owns, and social structures. The objects and images that individuals own, identify with, and add to their identity and self are described as extended self. The smart mobile phone is the extended self of individuals. Individuals also show the behavior of complying with social influence by participating in and using smart mobile phone applications, whether by obeying, identifying, or adopting. The individual's self is formed through the process of communication, cooperation, participation, sharing, and interaction with others, beings, tools, objects, and images in the individual's life. Individuals also need to nourish and satisfy their selves and satisfy their needs and desires. The individual's personality, ego, superego, psyche, personality, character, other people and groups in the individual's life, and social, economic, political, cultural, and symbolic structures are effective in the formation of any addiction in the individual. The self is the whole that I have, and the smart mobile phone both expands and externalizes the mental states of individuals. Today's individual can both facilitate his daily life with the functions of his smart mobile phone and become addicted to it with the meaning, experience, image, and value it has.

### Methodology

In the study, the survey, a quantitative research method, is used. The Smartphone Addiction Scale (SAS) used in the research was developed by Kwon et al. The scale consists of six dimensions. These are daily life disorders (F1), positive expectation (F2, feeling of deprivation (F3), virtual-oriented relationship (F4), excessive use (F5), and endurance (F6) (Kwon, M, et al, 2013). The scale was introduced into Turkish through the study titled Adaptation Study of the Smartphone Addiction Scale (ATBÖ) for Turkish high school students (Şata, Çelik, Ertürk, ve Taş, 2016). In the research, within the scope of the expanded self-concept and theory research, the scale used in the research called Social Media Transformation of Personal and Brand Image Management was used (Tan, 2019). The study examines whether the relationship between people with high Extended Self levels and people with high Smart Mobile Phone Addiction is significant. The hypotheses of the research are tested through deduction.

### Findings and discussion

According to the results of the research, there is a significant relationship between people with high Extended Self levels and the Daily Life Disorders, Positive Expectation, Feeling of Deprivation, Virtual Oriented Relationship, Overuse, and Tolerance dimensions of Smart Mobile Phone Addiction. The hypotheses of the research were accepted. According to the findings of the study, smart mobile phones are both the extended self of individuals and there is a significant relationship between people with high extended self and smart mobile phone addiction.

According to the findings of the research, it was observed that there was a significant difference ( $p < 0.05$ ) between the participants' expanded self-level and their smartphone addiction. Considering the reasons for these differences; The self-esteem levels of participants who spend an average of 8–10 hours a day on their phones are higher than those who spend 0–2 hours. Additionally, the self-esteem levels of those who spend an average of 4–6 hours, 6–8 hours, 8–10 hours, and more than 10 hours a day on their phones are higher than those who spend 2–4 hours. This seems to be due to the larger number of participants in the higher usage groups. As a result, the answer to the question “Is there a significant relationship between people with high levels of expanded self and people who are addicted to smart mobile phones?” is positive according to the findings of the research.

According to the findings, it was observed that it affected the Extended Self Scale and the Sub-Dimensions of the Smart Mobile Phone Addiction Scale ( $p < 0.05$ ). The R2 value explaining this impact situation is 29.9% in the Daily Life Disorders dimension, 42.0% in the Positive Expectations dimension, 43.4% in the Feeling of Deprivation dimension, 32.4% in the Virtual Oriented Relationship dimension, 30% in the Overuse dimension, 8% and 26.0% in the Endurance dimension.

However, a 1-unit increase in the participants' expanded selves resulted in a 0.615-fold increase in the Disorders of Daily Life dimension of the Smart Mobile Phone Addiction Scale, 0.623 times in the Positive Expectation dimension, 0.731 times in the Feeling of Deprivation dimension, 0.596 times in the Virtual Oriented Relationship dimension, 0.589 times in the Overuse dimension, and 0.619 times in the Endurance dimension. According to the findings of the research, hypotheses H2, H3, H4, H5, H6 and H7 were accepted.

### **Results and recommendations**

In the meaning and experienced structure of smart mobile phones, which are at the center of the individual's life and a tool and object of the extended self, for individuals; a) functions of communication and media, b) dependency relationship with usage levels, c) functionality, d) image and brand value come to the fore. Individuals use their smartphones to seek information and facts, to learn about the environment and consumer products, to make friends, and to escape from daily pressures, troubles, and problems for social benefit. As a result of individuals using more, excessively, and intensively to benefit from the functions of communication and media, a significant relationship is formed between people with high levels of extended self and people addicted to smart mobile phones. It is important for individuals that the smart mobile phone they own is both functional and has a high brand image and value. In other words, it has been observed that individuals who think that the image and brand value of the smart mobile phone brands they use have a higher level of extended self.

Various problems are encountered in case of addiction to smart mobile phones, which are at the center of an individual's life and are a tool and object of the extended self. These can cause a noticeable, intense, and temporal increase in their use in addicted individuals; Individuals who are addicted spend more time on smart mobile phones, the internet, social media, games, and gaming platforms; Due to their excessive use of smartphones, internet, social media, games and game platforms, addicted individuals are indifferent, insensitive and ignore the communication, interaction, sharing and cooperation requests and suggestions coming from both their immediate and social environments.

As the relationship of the extended self with other technological tools, social media channels, virtual realities, robots, and artificial intelligence and the impact of the extended self on individuals and consumers are investigated, both the individual and social effects of the extended self can become more understandable. In other words, it may lead to a change and expansion of the view of the expanded self. Naturally, these relationships need to be redefined as the self and the extended self are intertwined through digital technologies. We also accept that individuals redefine the meanings of the things they own, identify with, and add to their self and identity within the framework of an expanded mind. The study offers a suggestion to investigate the effect of individuals with high levels of expanded self on their purchasing behavior.

## Giriş

Teknolojinin gelişimi, dijitalleşme, sayısallaşma dijital kod ve internetin, iletişim araçlarında da uygulama alanı bulması ile iletişim ağları (communications), medya içerikleri (contents) ve bilgi teknolojilerinin (computing) yakınsaması (convergence) yeni ve dijital medyayı yarattı. Günümüzde bireyler sahip oldukları teknolojik iletişim araçlarında hem iletişim kurabilmekte, hem medya içeriklerini izleyebilmekte hem de bilgi işlem teknolojilerinde (bilgisayar) yapılabilecek işlem, işlev ve uygulamalarını da gerçekleştirebilmektedir. Bireyler teknolojik iletişim araçlarını kullanarak sosyalleşebilmekte, enformasyon ve bilgiye ulaşabilmekte, ürettikleri enformasyon ve bilgiyi paylaşabilmekte gerek bireysel gerekse de grup ve topluluk olarak oyun oynayabilmekte, enerjilerini sanatsal ürün üretimleri için kullanabilmekte, gündelik yaşamın pratiklerindeki gerekli olan tüm işlemleri (banka, havale, e-posta, sözleşme, satın alma, ödeme, araştırma vb.) yapabilmektedir. Doğal olarak tüm bu işlemleri gerçekleştirebildiği teknolojik iletişim araçlarından biri olan akıllı mobil telefon bireylerin yaşamlarının merkezindedir. Bireylerin sosyalleşme isteği, arzusu ve gereksinimi akıllı mobil telefonlarında McLuhan'ın *Küresel Köyün*ün de gerçekleşmesini sağlamaktadır (McLuhan ve Powers, 1992). Bireyler sanki bir köydeki gibi neredeyse tüm küresel dünyadaki veri ve enformasyona ulaşabilmekte; aynı zamanda bireyler hiçbir veri ve enformasyonu kaçırmamak için akıllı mobil telefonlarını yanlarından ayırmamaktadır. Bireyin benliği, bireyin yaşamındaki başkaları, varlık, araç, nesne ve imgelerle olan iletişim, işbirliği, katılım, paylaşım, etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Bireylerin benliklerini beslemesi, doyurması, ihtiyaç ve arzularını gidermesi de gerekmektedir.

Amerikan psikoloji okulunun kurucularında William James'in çalışmalarında benlik kavramı öne çıkmaktadır. William James benliği ben onun diye isimlendirebildiği bütünü toplamını ifade etmektedir olarak açıklamıştır (James, 2021: 84). William James'a göre benliğin iki yönü, *Ben-Kendim (Me) ile Ben (I)*'dir. Ona göre *Benlik: Me + I*'dir. James'a göre benlik, ruhtur, iddir, egodur, süper egodur; bireyin sosyal yaşamındaki diğer bireylerdir; bireyin sahip olduğu, özdeşleştiği nesne ve imgelerdir. Benlik kavramını düşünürler kişinin kim, ne ve hangi karakteristik özelliklere sahip olduğuna dair bilgi, inanç ve düşünceleri olarak açıklanmaktadır. Bireyin benliğini oluşturmak, geliştirmek, beslemek ve sunmak için yaptığı çabalar izlenim yönetimi ve benliği sunma stratejileridir. Tüm bu eylem, çaba, etkinlik ve faaliyetler ben *olma savaşı* biçiminde nitelendirilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 248; Ertürk, 2011: 74; Ertürk, 2017: 122; Tan, 2020). Benlik bireyin yaşadığı toplumsal yapılarla olan iletişim, işbirliği, katılım, paylaşım ve etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Bireyler hem sosyal ilişkilerini hem yaşamlarından nesne (varlık, araç) ve imgeleri; benliklerini beslemek, güçlendirmek ve amaçlarını gerçekleştirmek için birer araç olarak kullanmaktadır (Tan, 2017; Tan, 2020). William James göre benliğin üç temel unsuru; a) maddi benlik, b) sosyal benlik ve c) ruhsal benliktir (Güney, 2012: 78). Çalışma bağlamında açıklanan genişletilmiş benliği William James maddi benlik olarak açıklamıştır. Beden, bedeninin bazı parçaları, elbiseler, kıyafetler, ebeveynler, eşimiz, çocuklarımız, ev, evin eşyaları, mal ve mülkler maddi benliktir (James, 2021: 84-85). William James, psikolojik süreçlerin, kişilerarası ilişkilerin ve en önemlisi sahip olunan şeylerin benliğin olası uzantıları olarak değerlendirilebileceğini öne sürmektedir. (Rabbane vd., 2023).

Bireyin benliğinin bir parçası olarak bir nesneyle özdeşleşmesine *genişletilmiş benlik* adı verilmiştir. Bireyler, kendi benlik kavramlarına uygun yetenekleri, nesnelere ve imgeleri bünyelerine katarak kimliklerini genişletirler ve böylece benliklerini olumlu bir şekilde geliştirirler (Belk 1988; Tian ve Belk, 2005; Clayton vd., 2015; Mirbabaie vd., 2020). Genişletilmiş benlik kuramını akademiye kazandıran Russel Belk'tir. Belk (1988) çalışmasında tüketicilerin sahip oldukları varlık, ürün, nesne ve imgeleri benlik duygularını genişletmek ve güçlendirmek için kullandıkları tezini desteklemek üzere geniş bir literatür bütünü bir araya getirmiştir (Ahuvia, 2005). Bireyler, benliklerini tamamlamak için belirli mülkleri dikkate alarak benliklerini genişletirler, Ancak mülkiyet kavramı yalnızca dış amaçlarla sınırlı değildir; aynı zamanda diğer insanları veya grup eşyalarını da içerebilir. Ayrıca Belk yaklaşan teknoloji perspektifi altında bireylerin sahip olduğu dijital ürünlerin benliğin potansiyel genişletilmiş uzantıları olarak da görebileceklerini ileri sürmektedir (Belk 1988; 2013; Mirbabaie vd., 2020). Araştırma bağlamında akıllı mobil telefon bireylerin genişletilmiş benliğidir.

Akademik literatür incelediğinde genişletilmiş benliği açıklamak için genişletilmiş zihnin ne ve hangi anlama geldiğinin bilinmesine bağlı olduğu belirtilmektedir. Genişletilmiş benliğin ne anlama geldiği

ve bunun genişlemiş akıldan çıkıp çıkmadığı, kısmen genişlemiş zihnin ne anlama geldiğine bağlıdır. Genişletilmiş zihin, zihinsel durum ve süreçlerin, *genişletilmiş* veya *dışsal* olabileceğidir (Olson, 2011).

İnsan zihni imgelerle (zihinsel imge) çalışmaktadır. Zihinsel imge söz (parole), kavram (yazı) ve/veya bir nesnenin imgesi olabilir. Dolayısıyla genişletilmiş zihin, zihinlerin ve bilişsel sistemlerin, bilişsel eserler gibi çevresel yapılarla etkileşime giren somutlaşmış araçlar tarafından gerçekleştirildiği fikridir (Heersmink, 2020). Genişletilmiş zihin tezine göre, zihinsel durumlar ve süreçler derinin ötesine geçerek normalde çevremiz olarak düşündüğümüz şeylere ulaşabilir (Olson, 2011). Bireyin gündelik yaşamındaki nesnelere, nesnelere imgeleri hem *genişletilmiş* hem de *dışsal*sıdır. James'in deyiimiyle bireyin yaşamındaki toplumsal yapılar, varlık, nesne ve nesnelere imgeleri hem Me (Ben-Kendim) hem de I (Ben)dir. Bireyin gündelik yaşamı toplumsal yapılar, varlık, nesne ve nesnelere imgeler ile çerçevelenmiştir. Birey gündelik yaşamındaki toplumsal yapılar, varlık, nesne ve nesnelere imgeler ile iletişim, işbirliği, katılım, paylaşım ve etkileşim süreci girdiğinde, bireyde belirli alışkanlık ve bağımlılıklar oluşabilir.

Alışkanlık ve bağımlılık kavramları gündelik yaşamda sıklıkla karıştırılmaktadır. Alışkanlık, günlük veya belli bir zaman aralığında rutin olarak yapılan eylemdir. Bağımlılık ise alışkanlığın bir sonraki safhasıdır (Ögel, 2020: 108-109). Bireyler gündelik yaşam pratiklerinde çeşitli alışkanlıklar geliştirebilir. Örneğin, her sabah uandıktan sonra kahve veya çay içmek bireyin günlük bir rutini olabilir. Ama diğer yandan birey günlük kullanımın çok üstünde ve aşırı derecede bir ürünü tüketiyorsa bağımlılık belirtileri gösteriyor olabilir. Diğer bir deyişle birey bir nesne, nesnenin imgesi, ürün, hizmet, düşünce ve varlığı takıntılı olarak, arzu ve/veya doymak bilmez iştah halinde kullanıyorsa ve hatta kontrolü altına da giriyorsa bağımlı olabilir. Bağımlılık kavramı, hem başka bir şeyin istemine, gücüne ve yardımına bağlı olmak hem de madde vb. kötü alışkanlıklara aşırı derece düşkün olmaktır.

Bağımlılık tanımı için üç unsur gerekmektedir. Bunlar, a) maddenin kendisi, b) kişinin bulunduğu alt kültür, c) bireyin kişilik yapısıdır (Tarhan ve Nurmedov, 2020: 39). Bireyde herhangi bir bağımlılığın oluşmasında bireyin idi, egosu, süper egosu, psikesi, kişiliği, karakteri, bireyin yaşamındaki diğer kişi ve gruplar ile sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel ve simgesel yapılar etkindir. Bağımlılığın tanımı için gerekli unsurlarda aynı William James'in benlik kavramında açıkladığı iki yönüne vurgu yapmaktadır; *Ben (I) ve Ben-Kendim (Me)*. Akıllı mobil telefon günümüz bireylerin yaşamlarının merkezindedir ve bireyde hem çeşitli alışkanlıklar ve bağımlılıklar oluşturmaktadır. Birey her sabah uyanmak istediğinde çalar salar saati değil, sahip olduğu akıllı mobil telefonu kullanmaktadır. Birey gündelik yaşamındaki anıları not ve/veya anı defterine değil, akıllı mobil telefonuna yazmaktadır. Akıllı mobil telefonu neler için kullanıyoruz? Sorusunun karşılığını bu makalenin sınırları içerisinde yazmak neredeyse mümkün değildir. Akıllı mobil telefonu bireyler için çeşitli anlamlara da gönderme yapmaktadır; a) özellikle anne ve babalara karşı kişisel özerkliği güçlendirmektedir; b) birey en yeni teknolojik modellere sahip olarak kendisine kimlik ve prestij desteği sağlamaktadır; c) yetenek, kapasite ve özel bir eğitim gerektiren faaliyet, etkinlik ve uygulamalı işler için muazzam teknolojik yenilikler sunmaktadır; d) boş zaman sosyolojisinde çeşitli aktivite ve eğlence kaynağı olarak kullanılmaktadır; e) sosyal, kişisel ve duygusal ilişkilerin kurulmasını, geliştirilmesini, güçlendirilmesini ve sürdürülmesini desteklemektedir (Choliz, 2012: 34'den aktaran Bal ve Balcı, 2020).

Bireylerin yaşamlarındaki iletişim ve teknolojik araç, nesne ve imgeler ile benlik, genişletilmiş benlik ve genişletilmiş zihin kavram ve olguları arasındaki ilişki bağımlılık, araç (teknolojik ürün ve hizmetler), oyun, sosyal medya, tüketim ve tüketici davranışı üzerinden akademik çalışmalara konu olmaktadır. Manghani (2009)'in çalışmasında benliğin teknolojik uzantılarının bilgisayarlar, telefon kişi listeleri, takvimler ve dijital dosyalar olduğu tartışmaya açılmaktadır (Rabbanee vd., 2023). Solomon ve Wood'un çalışmasında oyun dünyasındaki sanal eşyaların satın alınması (sahip olması), tüketicilerin dijital olarak kendini genişletmeye giriştiği fikrini daha da desteklemekte olduğu açıklanmaktadır (2009). Jain ve arkadaşlarına göre benzer şekilde tüketiciler, sosyal medya ve akıllı mobil telefonlar aracılığıyla markalarla, ünlülerle ve akranlarıyla etkileşime geçebilir ve böylece benliklerinin genişlemesine olanak sağlayabilmektedir (Jain vd., 2021). Belk'in 1988'de genişletilmiş benlik hakkındaki makalesini yayınlanmasından bu yana tüketici davranışına ilişkin bakış açılarını etkilemeye ve genişletmeye devam etmektedir. Ana fikir bugün daha da güçlü teknolojik iletişim araçlarının

gelişmesinin tüketicinin benliğini yalnızca bilim kurgu yazarlarının 25 yıl önce hayal ettiği şekillerde genişletmesine izin verdiği bir çağda yaşamaktayız (Sheth ve Solomón, 2014).

Genişletilmiş benliğinin yöneldiği, arzuladığı, kullandığı, sahip olduğu varlık, araç, nesne ve nesnelerin imgelerinin bireylerdeki amaçlanan anlamları nelerdir? Bu çalışma bireyin yaşamının merkezinde olan, genişletilmiş benliğin bir aracı ve nesnesi olan akıllı mobil telefonların bireyler için anlamı, deneyimlenen yapısını, bağımlılık kavramı ve olgusu çerçevesinde genişletmeyi amaçlamaktadır.

### **Bağımlılık kavramı, çeşitleri ve medya bağımlılığı**

İnsanlık tarihi incelendiğinde tarihin her döneminde insan bazı nesne, kişi, karakter, canlı veya cansız varlıkların kontrolü altına girmiş; onlara ölenemez bir istek, ilgi ve arzuyla onlara yönelmiş; sahip olarak onları kullanmak ve tüketmek istemiş ve aynı zamanda onları birer haz odağı olarak görmüş ve seçmiştir. Diğer bir deyiş insan tarihin her döneminde bazı nesne, kişi, karakter, canlı veya cansız varlıklara bağımlılık olmuştur. Bağımlılık kelimesi Latince adamak; kendini başkasına adamak anlamlarına gelen «addicere» kelimesinden türemiştir. Bağımlılık, bir nesneye (araç, madde vb.), bir kişiye, bir varlığa duyulan ölenemez istek, bir başka iradenin güdümü altına girme durumudur. Bağımlılık, en basit tanımıyla beynin olumsuz duygudan kaçabilmek için haz odağı seçmesidir (Ayluçtarhan, 2021: 182). Uzbay'a göre bağımlılık bir nesneye, kişiye ya da bir varlığa duyulan ölenemez istek, bir başka iradenin güdümü altına girme durumudur (Yengin ve Bayındır, 2019: 101). Cohen'e göre ise bağımlılık terimi, normal kullanımın noktasının ötesinde ve zarara yol açma derecesinde, bir şey veya faaliyete duyulan takıntılı arzu veya doymak bilmez iştah halini ifade eder (2017: 419). Cohen, teknolojik aracı (medyayı) normal kullanım noktasında kullanıyorsanız bir sorun yok ama takıntılı olarak, arzu ve/veya doymak bilmez iştah halinde kullanıyorsanız, bağımlı olabilirsiniz, demektedir. Bağımlı kavramı, hem başka bir şeyin istemine, gücüne ve yardımına bağlı olan hem de madde vb. kötü alışkanlıklara aşırı derece düşkün olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla bağımlılık kavramının farklı yön ve unsurları bulunmaktadır. Bunlar Madde (sigara, alkol, ilaç bağımlılığı), Davranışsal (alışveriş, sosyal medya ve akıllı mobil telefon, oyun, kumar ve internet bağımlılığı) ve Dürtüsel (yeme bozukluğu ve kleptomani) bağımlılık olarak açıklanmaktadır.

Araştırmanın konusu dijital araç ve medya olduğu için bağımlılık kavramı bu bağlamda açıklanmaktadır. Medya bağımlılık modeli ya da kuramı DeFleur ve Ball-Rokeach aittir. Ball-Rokeach'a göre, medya bağımlılık modeli bir medya gücü kuramıdır. Bağımlılık, Ball-Rokeach'a göre bireyin amaçları ve bu amaçların medya kaynaklarına bağlı olarak, sınırlarının belirlenmesi ile ilişkilidir (Tiryaki, 2015: 77). Ball-Rokeach'a göre medya bağımlılığında kişinin amaçları ile medyanın gücü arasındaki sınırlar belirlenmelidir. Sınırlar belirlenmez ise, birey medyanın gücünün güdümüne girebilir. Araştırma bağlamında bireylerin kontrolü altına girdiği, ölenemez bir istek, ilgi ve arzu duyduğu, birer haz odağı olarak gördüğü, kullanmak ve tüketmek istediği nesne akıllı mobil telefondur (araçtır/medyadır). Medya iki ana unsurdan oluşmaktadır: a) somut medya, b) soyut medya. Örnek vermek gerekirse kitap bir medyadır. Kitabın kapağı, sayfaları somut medyayı, sayfalardaki kelime, kavram, fotoğraf, baskı, işaret, piktogram ve ideogramlar ise soyut medyayı oluşturmaktadır. Televizyon kendisi, ekranı, tuşları somut medyadır diğer yandan izlediğimiz içerikler (film, dizi, belgesel, haber vb.) ise soyut medyayı oluşturmaktadır. Akıllı mobil telefon hayatımızı kolaylaştıran teknolojik bir araçtır (medyadır). Akıllı mobil telefon yeni ve dijital medyadır; iletişim ağlarını (communications), medya içeriklerini (content) ve bilgi teknolojilerini (computing) yöndeşmesini sağlayarak bütünleştirmektedir. Akıllı mobil telefon sadece konuşmak için kullanılan bir medya değildir aynı zamanda Microsoft ofis, hesap makinesi, fener, fotoğraf makinesi, takvim, alarm, kamera, banka şubesi vb. gibi işlevlere de sahiptir. Diğer yandan akıllı mobil telefon soyut bir medyadır.

Akıllı mobil telefonun soyut medyasında öne çıkanlar; a) internet, b) sosyal medya ve c) oyun ve oyun platformlarıdır. İnternet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarının sahip olduğu işlevler, kullanıcılarda doymak bilmez bir iştah hali de yaratmaktadır. İnternet bağımlılığı; kendinden, içsel sıkıntıdan ruhsal yoksunluktan kaçmanın bir yoludur." (Tserkovnikova vd., 2016: 8847'den aktaran Kırnık, Susam, ve Özbek, 2019). İnternet bağımlılığı, çevrimiçi uygulamaların aşırı kullanımını içeren ve bundan etkilenen bireylerin yaşamları üzerinde zararlı etkilere yol açan davranışsal bir bağımlılık olarak kavramsallaştırılmıştır (Kuss ve Griffiths, 2020: 10). Dijital oyun bağımlılığı, sosyal ve/veya duygusal sorunlara neden olduğu halde, kişinin bilgisayar ya da video oyunlarının aşırı ve kompulsif

düzye kullanması ve oyuncunun aşırı kullanımı kontrol edememesi olarak tanımlanmaktadır (Lemmens vd., 2009: 79'dan aktaran Alkış, 2022: 94). Akıllı mobil telefonu bağımlılığı veya sorunlu kullanımı, şüphesiz ki davranışsal bağımlılık kategorisinde yer almaktadır. Bu haliyle oyun veya kumar bağımlılığına çok benzeridir (Ögel, 2020: 133). Düşüncülere göre bireyler akıllı mobil telefonu, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarını içsel yoksunluklarının bir kaçış yolu olarak görerek kullanmakta; onları bir haz nesnesi (love objects) olarak görerek yatırım yapmaktadır (enerji, zaman harcamaktadır). Akıllı mobil telefonu, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformları bağımlılıkları davranışsal bağımlılık adı altında sınıflandırılmaktadır. Bireyler somut ve soyut medyayı yoğun, uzun süreli, takıntılı düzeyde aşırı kullanarak, kullanımlarını kontrol edemeyerek bağımlılık belirtileri göstermektedir.

Bağımlılığın ölçülebilmesi bağımlılığın bileşenlerine gönderme yapmaktadır. (Griffiths, 2005)'in de açıkladığı gibi internet bağımlılığı şu bileşenleri içerir: Belirginlik (salience - internet kullanımına takıntılı olmak), duygu durum değişimi (mood modifications - interneti hissiyat değiştirmek için kullanma), tolerans (tolerance- daha uzun süre internet kullanma ihtiyacı), geri çekilme (withdrawal), çatışma (conflict) ve nüks (relapse) olarak açıklanmaktadır (Kuss ve Griffiths, 2020:12; Küçükmesmen, Şimşek, ve Türkoğlu, 2023). Düşüncüler, akıllı mobil telefonu, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformları bağımlılıklarının bileşenleri şu şekilde açıklamaktadırlar;

- Belirginlik (salience): Bireylerin akıllı mobil telefon, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarının kullanımlarında dikkat çekici, yoğun ve zamansal bir artışı ifade etmektedir.
- Duygu durum değişimi (mood modifications): Bireylerin içtepi olarak adlandırılabilir arzu, istek, ilgi ile endişe, mutsuzluk, anksiyete, depresyon, suçluluk gibi duygu durumlarını dengelemek, bastırmak ya da geriletme, azaltmak, bilinçaltına itmek ya da unutmaya isteğine gönderme yapmaktadır
- Tolerans (tolerance): Bireylerin akıllı mobil telefon, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarında haz alabilmesi için bağımlılık süreci içerisindeki daha fazla zaman harcamasıdır.
- Geri çekilme (withdrawal): Bireylerin akıllı mobil telefon, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarının yarattığı olumsuz etkilerden kurtulmak için her denemesinde yaşadığı yoksunluk hissidir (mutsuzluk, huzursuzluk, asabiyet vb. gibi).
- Çatışma (conflict): Bireylerin akıllı mobil telefon, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarını aşırı yoğun kullanımlarından dolayı hem yakın hem de sosyal çevrelerinden gelen iletişim, etkileşim, paylaşım ve işbirliği istek ve önerilerini ilgisiz, duyarsız ve görmezden gelme durumudur.
- Nüks (relapse): Bireylerin akıllı mobil telefon, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarının yarattığı olumsuz etkilerden kurtulmak için gerekli bilinç, irade, istenç ve eleştirel düşünceye sahip olamaması ve yaşamındaki diğer bireylerden gelen sağaltım (tedavi) önerilerini dikkate almama durumudur.

Yukarıda bilgilerin doğrultusunda akıllı mobil telefon, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarının a) kullanım süresinde sürekli bir artış varsa, b) kullanımın bırakılmasıyla bir yoksunluk duygu durumu yaşıyorsa, c) kullanımın kesilmesiyle gelişmeleri takip edememe ve/veya kaçırma korkusu yaşıyorsa, d) kullanım süresilerini azaltmak için sürekli çaba sarf etmesine karşın başarılı olamıyorsa, e) kullanım ile birlikte toplumsal etkinliklerde bir azalması yaşıyorsa ve f) hatta fiziksel sorunlarına karşın kullanıma devam edilmesi birey için bir bağımlılık belirtisidir (Myers ve Dewall, 2017; Ögel, 2020; Tarhan ve Nurmedov, 2020).

### **Genişletilmiş benlik**

*Genişletilmiş Benlik Teorisi, neye sahipsek, oyuz* olarak açıklanmaktadır (Belk,1988). Genişletilmiş benlik teorisi Russel Belk tarafından geliştirilmiştir. William James'in yukarıda maddi benlik tanımlamasını, Russel Belk genişletilmiş benlik olarak tanımlamaktadır. Genişletilmiş benlik teorisine göre, kişinin sahip olduğu eşyalar, kıyafetler, mücevherler, değerli eşyalar kadar aile fertleri, fotoğraflar, hediyeler, günlükler, anı, yer ve olaylar benliğin parçasıdır (Özer, 2014: 419). Belk (1988)'in

çalışmasında insanların bilerek ya da bilmeyerek sahip oldukları şeyleri kendi genişletilmiş benliklerinin bir parçası olarak gördüklerini ileri sürerek genişletilmiş benlik kavramını sunmaktadır. Belk, tarafından sunulan temel fikir, bireyin çeşitli sahipliklerinin, kendini inşa etme sürecinde farklı derecelerde merkezi öneme sahip olduğudur. Esasen, genişletilmiş benliğin ana kategorileri, kişinin bedeni ve içsel süreçlerinin yanı sıra kişinin kendini bağlı hissedebileceği kişiler, yerler veya nesnelere gibi fikirler ve dış unsurlardan oluşur (Belk, 1988; Belk, 2013; Rabbane vd., 2023). Belk yaptığı çalışmalarda bireyin amaçlı veya amaçsız bir şekilde sahip olduğu (satın aldığı) nesnelere, eşyaları bir süre sonra, genellikle farkında olmadan, kendisinin bir parçasıymış gibi görmeye başladığını saptamıştır (Günlü ve Uz Baş, 2020). Teori, bireyin bilerek veya bilmeyerek, kasıtlı veya kasıtsız olarak sahip olduğu eşyaların, kişinin benliğinin bir uzantısı haline gelebileceğini öne sürmektedir (Clayton vd., 2015).

McLuhan, eserlerinde *araç bireyin vücudunun uzantısıdır* olarak açıklarken, genişletilmiş benlik teorisi de bireyin sahip olduğu nesne ve nesnelere imgelerini *benliğin* bir parçası ve uzantısı olarak açıklamaktadır. Karl Marx, insan eliyle üretilen ürün, nesne ve imgeleri *meta* kavramı adı altında açıklamıştır. Karl Marx, insan eliyle üretilen ürün, nesne ve imgelerin (metaların) süreç içerisinde aynı insan gibi kimlik, kişilik, karakter ve benliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır (Berger, 2012: 61; Marx, 1986). Erich Fromm ise *Sahip Olmak Ya Da Olmak* adlı eserinde modern tüketicilerin kendilerini ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim olarak ifade ettikleri belirtmektedir (2015). McLuhan, Karl Marx ve Erich Fromm'da bireylerin yaşamlarında önem verdiği, özdeşleştiği ve yaşamlarının merkezinde olan ürün, varlık, nesne ve nesnelere imgelerinin, bireylerin dışsal ve genişletilmiş benliği olduğu; dışsal ve genişletilmiş benliğin unsurlarının aynı insan varlığı gibi kimlik, kişilik, karakter ve benliğe sahip olduğunu; bireylerin dışsal ve genişletilmiş benliğin unsurları ile kendilerini ifade ettiklerini açıklamaktadırlar.

Cohen, *Genişletilmiş Benlik Üzerine?* (An Over-Extended Self) adlı çalışmasında, Belk'in teorisinin kapsamının daraltılmasını gerektiğini belirterek, kuram ve araştırmaların genişletilmiş benliğin kesin nesnelere bireysel anlam ve değerini vurgularsa, daha iyi bir noktaya işaret edeceğini belirtmiştir (Cohen, 1989: 126). Çalışmada, kişinin benliğini bir uzantısı olduğu düşünülen ve genişletilmiş benliğin bir unsuru olan akıllı mobil telefonunun hem birey için anlam ve değerini hem de bağımlılıkla olan ilişkisi incelenmektedir. Belk, (1989) çalışmasında Cohen'in eleştirine cevap vererek Cohen'nin *ne zaman genişletilmiş benlik ortaya çıkar?* sorusu yerine daha anlamlı sorunun *nasıl genişletilmiş benlik ortaya çıkar? olduğuna* vurgu yapmaktadır (1989: 130). Bir ürün, varlık, nesne ve nesnenin imgesinin genişletilmiş benliğin bir unsuru olarak ortaya çıkmasında sadece bireyin sahip olduğu özellikler değil aynı zamanda bireyin yaşadığı dönemdeki koşullar, teknoloji, sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal ve simgesel yapılar da etkindir. Yukarıda da açıklandığı gibi dijital oyunlardaki metalar, sosyal medya mecraları, dijital ürünler de bireylerin genişletilmiş benliğinin bir unsurudur. Belk, *Dijital Dünyada Genişletilmiş Benlik* adlı çalışmasından genişletilmiş benlik üzerine araştırmaların devam etmesi durumunda, dijital teknolojik araçlara olan bakışın değişmesine yol açacağını belirtmektedir. (2013: 494).

Belk'in (1988) *Sahiplikler ve Genişletilmiş Benlik* adlı eserinin yayınlanması tüketicinin ilgisini sağlamlaştırdı ve hızlandırdı. Araştırmacılar, tüketimin insanların kim olduklarına dair algısını tanımlamaya nasıl yardımcı olduğunu araştırmaktadır. O zamandan bu yana, tüketicilerin kendi kimliklerini oluşturmak için ürünleri nasıl kullandıklarına ilişkin konular, yorumlayıcı tüketici araştırmalarına nüfuz etmiş ve deneysel ve ankete dayalı çalışmalarda da ana konular haline gelmiştir (Ahuvia, 2005). Belk'in makalesinin 1988'de yayınlanmasından bu yana, derin teknolojik ve kültürel değişimler, bedensel kişi ile dış uyaranlar arasındaki önceden geçirgen olmayan sınırları zayıflattı. Bu uyaranlar, benlik/benliksizlik arasındaki sınırı genişleten ve hatta ortadan kaldıran dijital arayüzleri, maddi malları ve teknolojileri içerir (Sheth ve Solomón, 2014). Genişletilmiş benlik kazanımları kavramı çok hızlı bir şekilde gruplanmakta ve birçok çalışmaya konu olacak şekilde büyümektedir (Manolică vd., 2021)

Belk bireyi, aileyi, topluluğu ve grubu kapsayan genişletilmiş benliğin düzeylerini tanımladı. Bugün, benliğin dijital teknolojiler aracılığıyla başkalarıyla iç içe geçmesinin yeni yollarına uyum sağlamak için bu hiyerarşiyi revize etmemiz gerekiyor (Sheth ve Solomón, 2014). İnsanların sahip oldukları şeylerin anlamını tanımlayıp yeniden tanımladıklarını da kabul ediyoruz. Dolayısıyla, sahip olunanlar ilişkilerin



göreceli istikrarını artırsa da, kimlik projelerinin kişisel gelişiminin bir parçası olarak sahip olunan varlıklara yeni yorumlar getirilebilir (Wong vd., 2012). William James'in görüşüne uygun olarak, akıllı mobil telefon kullanımına ilişkin yakın zamanda yapılan bir araştırma, akıllı mobil telefon kullanıcılarının, akıllı telefonlarından ayrıldıklarında kimliklerinde bir azalma hissettiklerini ve bir miktar kaygı hissettiklerini göstermektedir (Clayton vd., 2015). Benlik/benlik olmayan arasındaki geleneksel sınırların giderek bulanıklaştığı üç önemli alanı belirlerken, Belk'in orijinal yapısını dijital genişletilmiş benliği kapsayacak şekilde genişletiyoruz: (1) üreticiye karşı tüketici; (2) çevrimdışı ve çevrimiçi olmak ve (3) beden teknolojiye karşı (Sheth ve Solomón, 2014). Dijital teknolojik araçlar, sosyal medya mecraları, dijital oyun platformları, prosumer, sanal uzam, sanal gerçeklikler, sanal ve gerçek ürün, nesne ve imgeler ile tüketici davranışındaki değişimlerin genişletilmiş benlikle olan ilişkisi akademik çevrelerde araştırılma, incelenme ve açıklanma çalışmaları devam etmektedir. Diğer yandan Edward Said'e göre Batı, sahip olduğu düşünce, ekonomi, medya, bilgi, bilim, kültür, bilgi teknolojileri ve ürünleri ile diğer toplumların benliklerini, kimliklerini inşa etmektedir.

Edward Said'in çalışmalarında şarkiyatçılık, postkolonyalizm, kimliğin inşası, sömürgecilik ve emperyalizm kavram ve olguları öne çıkmaktadır. Diğer yandan Edward Said daha çok *şarkiyatçılık* kavramı ve kuramı ile anılmaktadır. Şarkiyatçılık, Batı'nın yaklaşımını betimlemek kullandığım, tür belirten bir terimdir (Said, 2021: 83). Ona göre Batı, sahip olduğu düşünce, ekonomi, medya, bilgi, bilim, kültür, bilgi teknolojileri ve ürünleri ile Doğu kültürünü, insanını, toplumunu ve toplumsal yapılarını sömürmekte, tahrip etmekte ve ele geçirmektedir (Şafak, 2014; Aydoğan, 2023). Said, her çağ, her toplum kendi "Ötekiler"ini yeniden yaratır (...) "öteki"nin tekrar tekrar elden geçirildiği tarihsel, toplumsal, düşünsel ve siyasal bir süreçtir, demektir (2021: 346). Ona göre Batı, sahip olduğu şarkiyatçılık anlayışı ile hem kendini hem de ötekini (Şarkı) inşa edebilmesini mümkün kılabilmektedir. Araştırma bağlamında Edward Said'e göre akıllı mobil telefon, ötekinin kültürel, sosyal, ekonomik hatta siyasal olarak sömürmekte, tahrip etmekte, ele geçirmekte ve Batı, kendi istediği benlik ve kimliği ötekilerde inşa edebilmektedir. Akıllı mobil telefonun yarattığı muazzam ekonomik büyüklük, kullanım ve penetrasyon, elde edilen büyük verideki payı, gözetim topluma olan katkısı, pazarlama, reklam, marka ve halkla ilişkiler tarafından mesaj, ikna ve propaganda aracı olarak kullanılması hem akademik çalışmalarda hem medya haberlerinde geniş yer tutmaktadır. Akıllı mobil telefonunun sahip olduğu yararlar ile getirdiği riskler kullanıcılara hem satın alma aşamasında hem de kamu spotlarıyla bilgilendirilmesinin gerekliliği çalışmada bir öneri olarak sunulmaktadır. Çalışmada akıllı mobil telefonunda genişletilmiş benliği yüksek olan bireylerin, akıllı mobil telefon bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelenmektedir.

### Yöntem ve araştırma

Araştırma, 12.09.2023 tarih ve 2023/36 sayılı İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu tarafından Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi bağımlılık, bağımlılık çeşitleri, medya bağımlılığı, benlik ve genişletilmiş benlik olarak belirlenmiştir. Araştırmanın modelinde çalışmanın bağımsız değişkeni, genişletilmiş benliktir. Çalışmanın bağımlı değişkenleri ise akıllı mobil telefon bağımlılığının altı boyutu olan, gündelik yaşam bozuklukları boyutu, olumlu beklenti boyutu, yoksunluk hissi boyutu, sanal yönelimli ilişki boyutu, aşırı kullanım boyutu ve dayanma boyutudur. Bu çalışma *Genişletilmiş Benlik* ile *Bağımlılık* kavram ve kuramları arasındaki ilişkiyi, akıllı mobil telefon kullanımları üzerinden açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmada *Genişletilmiş Benlik* düzeyleri yüksek kişiler ile *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığı* yüksek kişiler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı incelenmektedir. Tümdengelim ile araştırmanın hipotezleri sınanmaktadır. Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlısı kişiler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Kişilerin *Akıllı Mobil Telefonunu* satın almalarının sebebi, *Akıllı Mobil Telefonunun* sahip olduğu imaj ve marka değeri midir?

Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile *Akıllı Mobil Telefonunun* sahip olduğu imaj ve marka değerleri arasında bir ilişki var mıdır?

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H1: Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlısı kişiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlılığının **günderlik yaşam bozuklukları boyutu** arasında anlamlı bir bağ vardır.

H3: Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlılığının **olumlu beklenti boyutu** arasında anlamlı bir bağ vardır.

H4: Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlılığının **yoksunluk hissi boyutu** arasında anlamlı bir bağ vardır.

H5: Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlılığının **sanal yönelimli ilişki boyutu** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlılığının **aşırı kullanım boyutu** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlılığının **dayanma boyutu** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmada iletişim ve sosyal bilimlerin araştırma, yöntem ve tekniklerinden kantitatif (nicel) araştırma yöntemi olan survey (tarama) kullanılmaktadır. Çalışmada kullanılan, *Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği* (Development and Validation Of a Smartphone A Scale -SAS) Kwon ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Ölçek altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; gündelik yaşam bozuklukları (F1), olumlu beklenti (F2), yoksunluk hissi (F3), sanal yönelimli ilişki (F4), aşırı kullanım (F5) ve dayanma (F6)'dır (Kwon vd., 2013). Ölçek Türkçe'ye *Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği'nin (ATBÖ) Türk lise öğrencileri için uyarlama çalışması* adlı araştırma ile kazandırılmıştır (Şata, Çelik, Ertürk ve Taş, 2016). Araştırmada, genişletilmiş benlik kavramı ve teorisi araştırma kapsamında ise, Sivadas ve Machleit'in (1994) yılında yaptıkları çalışmada geliştirdikleri ölçek (Sivadas ve Venkatesh, 1995), *Kişisel ve Marka İmaj Yönetiminin Sosyal Medya Dönüşümü* adlı çalışmada hem Türkçe'ye hem de akıllı mobil telefona uyarlanarak, geliştirilmiştir ve ölçek verileri yayınlamıştır (Tan, 2019). Çalışmaların yazarlarına mail atılarak ölçekleri kullanmak için izin alınmıştır (Şata, Çelik, Ertürk ve Taş, 2016; Tan, 2019).

Çalışmanın evreni üniversitelerin iletişim (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik ve Yeni Medya ve İletişim) ve psikoloji bölümlerinde okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemini İstanbul'da yaşayan ve akıllı mobil telefon kullanan üniversitedeki iletişim (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik ve Yeni Medya ve İletişim) ve psikoloji bölümlerinde okuyan öğrencilerdir. Araştırmada izin alınarak anketinin yapılacağı kurum İstanbul Nişantaşı Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada gelişigüzel (haphazard) örneklem yöntemi kullanılmaktadır. Gelişigüzel (haphazard) örnekleme, araştırmacının belirlenen örneklem büyüklüğüne göre herhangi bir şekilde evrenin bir parçasını seçmesi olarak açıklanmaktadır. Örneğin herhangi bir üniversitenin herhangi bir fakültesine gidip saptanacak sayıda rastlanan öğrenciyi örnekleme alma gelişigüzel örneklemedir (Kılıç, 2013). Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılacak ölçek, örnekleme gruplarındaki kişilere ulaştırılmış ve kullanıcıların ölçeği doldurmasıyla, eklenen veri, toplam veri alanına eklenmiştir.

Tanımlayıcı Analizler: İlk olarak tüm verilerin doğru ve eksiksiz girilip girilmediği kontrol edilerek hatalı veya eksik olan veriler düzenlenerek verilerin eksiksiz olması sağlanmıştır. Daha sonra katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Bu bağlamda demografik bilgilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de olduğu gibidir.

**Tablo 1:** Demografik bilgilere ilişkin tanımlayıcı bilgiler

Değişkenler	Kategoriler	Sayı (n)	Oran (%)
Yaş	18-20	177	50,0
	21-25	156	44,1
	26-35	11	3,1
	36-50	6	1,7
	51-60	1	0,3
	61 ve üstü	3	0,8
Cinsiyet	Kadın	199	56,2
	Erkek	155	43,8
Eğitim durumu	İlkokul	1	0,3
	Lise	3	0,8
	Üniversite Öğrenci	321	90,7
	Üniversite	24	6,8
	Yüksek Lisans	3	0,8
	Doktora	2	0,6
İş Durumu/Pozisyonu	Akademisyen	1	0,3
	İdari Personel	10	2,8
	Öğrenci	343	96,9

Tablo 1'e göre katılımcıların 177'si (%50,0) 18-20 yaş arasında, 156'sı (%44,1) 21-25 yaş arasında, 11'i (%3,1) 26-35 yaş arasında, 6'sı (%1,7) 36-50 yaş arasında, 1'i (%0,3) 51-60 yaş arasında ve 3'ü (%0,8) ise 61 ve üstü yaşlarda olduğunu beyan etmiştir. Katılımcıların 199'u (%56,2) kadın, 155'i (%43,8) erkek olduğunu beyan etmiştir. Katılımcılardan 1'i (%0,3) ilkokul, 3'ü (%0,8) lise, 321'i (%90,7) üniversite öğrencisi, 24'ü (%6,8) üniversite, 3'ü (%0,8) yüksek lisans ve 2'si (%0,6) ise doktora mezunu olduğunu beyan etmiştir. Son olarak katılımcıların, 1'i (%0,3) akademisyen, 10'u (%2,8) idari personel ve 343'ü (%96,9) öğrenci iş durumu/pozisyonunda olduğunu beyan etmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasından sonra verilerin analizinde *SPSS programı* kullanıldı. SPSS programında öncelikle güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra, analize devam edildi. Analiz sürecinin tamamlanmasından sonra bulgular yorumlanarak ve hipotezler sınanmaktadır.

### Bulgular ve tartışma

Bu çalışmadaki analizler, IBM SPSS Statistics 23 paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Analiz sürecinde 354 katılımcının; yaş, cinsiyet, eğitim ve iş durumuna ilişkin demografik bilgileri, sosyal medya kullanım bilgileri, 6'lı likert tipinde 7 sorudan ve tek boyuttan oluşan *Genişletilmiş Benlik Ölçeği* ile 6'lı likert tipinde 6 boyuttan ve 28 sorudan oluşan *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığı Ölçeği* verileri analiz edilmiştir. Analizler kapsamında öncelikle eksik ve yanlış veri olup olmadığı kontrol edilmiş ve daha sonra tanımlayıcı analizler yapılarak yorumlanmıştır. Daha sonra ilişki analizlerinde parametrik mi yoksa parametrik olmayan mı kullanılacağına karar verebilmek için normallik analizleri yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin literatürde kabul görmüş bir ölçekler olması sebebiyle ölçeklere tekrar faktör analizi ve geçerlilik testi yapılmayarak sadece güvenilirlik testi yapılmıştır.

Verilerin normal dağıldığının görülmesi sebebiyle araştırma sorularının cevapları ve hipotezlerin test edilmesi kapsamında parametrik testlerden; Tek Yönlü ANOVA Testi, Bağımsız Örneklem T Testi ve Ki-Kare Analizleri yapılmıştır. Ayrıca ölçeklerin boyutları arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için Doğrusal Regresyon Analizleri yapılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık (p) değeri 0,05 olarak belirlenmiş ve analiz sonuçlarında p değerinin 0,05'den küçük olduğu durumlarda istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu, aksi durumda ise çıkan farklılığın istatistiki olarak anlamsız olduğu değerlendirilmiştir.

Normallik Testi: Verileri normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi için yapılan Normallik Testi bulguları Tablo 2'de belirtilmiştir.

**Tablo 2:** Ölçeklerin normallik testi bulguları

Ölçekler	Kolmogorov Smirnov	Shapiro Wilk	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)	
	p	p			
<b>Genişletilmiş Benlik Ölçeği</b>	0,008	0,000	-0,341	-0,089	
Günlük Yaşam Bozuklukları	0,000	0,000	0,221	-0,542	
Olumlu Beklenti	0,007	0,006	0,245	-0,097	
<b>Akıllı Mobil Telefon</b>	Yoksunluk Hissi	0,016	0,001	-0,017	-0,570
<b>Bağımlılığı Ölçeği</b>	Sanal Yönelimli İlişki	0,000	0,000	0,481	-0,091
Aşırı Kullanım	0,000	0,000	-0,227	-0,305	
Dayanma	0,000	0,000	-0,008	-0,651	

Yapılan normallik analizleri kapsamında; Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Testlerine göre ölçek verilerinin normal dağılmadığı ( $p < 0,05$ ) görülmektedir. Ancak değişkenlerin normal dağılıp dağılmadıklarına karar verilirken, skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmalıdır. Bu bağlamda Bu bağlamda Tabachnik ve Fidell' e göre; çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,50 ile +1,50 arasında olması durumunda, dağılımın normal kabul edilebileceği belirtildiğinden tüm boyutların çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağıldığına karar verilmiştir (2013).

Güvenilirlik Testleri: Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği literatürde analiz edildiği için sadece güvenilirlik testi yapılmıştır. Bu bağlamda ölçeklerin güvenilirlik analizi bulguları Tablo 3'de olduğu gibidir.

**Tablo 3:** Ölçeklerin güvenilirlik testi bulguları

Ölçekler	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Soru Sayısı (n)	
<b>Genişletilmiş Benlik Ölçeği</b>	0,883	7	
Günlük Yaşam Bozuklukları	0,853	5	
Olumlu Beklenti	0,876	8	
<b>Akıllı Mobil Telefon</b>	Yoksunluk Hissi	0,860	6
<b>Bağımlılığı Ölçeği</b>	Sanal Yönelimli İlişki	0,851	7
Aşırı Kullanım	0,771	4	
Dayanma	0,811	3	

Tablo 3'e göre ölçeklerin tüm boyutlarının Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) değerinin 0,70 ile 0,90 değeri arasında olması, ölçeğin tüm boyutlarının ve genelinin güvenilirliğinin iyi derecede olduğunu göstermektedir.

Araştırma Soruları: *Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlısı kişiler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?* Bu sorunun cevabı kapsamında katılımcılar tarafından genişletilmiş benlik ölçeğine verilen cevaplar ile akıllı mobil telefon ile günde ortalama kaç saat geçirdiklerine ilişkin soruya verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek için Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmış ve tespit edilen farklılıkların kaynağının görülebilmesi için de Post Hoc (Tukey) Testi yapılmıştır. Yapılan ANOVA ve Post Hoc Analizlerine ilişkin bulgular Tablo 4'de olduğu gibidir.

**Tablo 4:** ANOVA ve post hoc analizi bulguları

Ölçek	Akıllı Mobil Telefon ile günde ortalama kaç saat geçirirsiniz?	n	Ortalama	p	Post Hoc (Tukey)
<b>Genişletilmiş Benlik Ölçeği</b>	Hiç	0	0,0000	0,000	0-2<8-10 2-4<4-6, 6-8, 8-10,10 ve üstü
	0-2 saat	16	3,5000		
	2-4 saat	80	3,5357		
	4-6 saat	140	4,1490		
	6-8 saat	70	4,3224		
	8-10 saat	35	4,6571		
	10 saat ve üstü	13	4,4505		

Tablo 4'e göre, katılımcıların genişletilmiş benlik düzeyleri ile akıllı telefon bağımlılıkları arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu ( $p < 0,05$ ) görülmüştür. Bu farklılaşmaların sebeplerine bakıldığında; durumun telefonla günde ortalama 8-10 saat geçiren katılımcıların benlik düzeylerinin 0-2 saat geçirenlerden daha yüksek olmasıyla birlikte günde ortalama 4-6 saat, 6-8 saat, 8-10 saat ve 10 saatten fazla telefonla vakit geçirenlerin benlik düzeylerinin 2-4 saat geçirenlerden fazla olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Sonuç olarak araştırmanın *genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlısı kişiler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?* Sorusunun cevabı araştırmanın bulgularına göre olumludur.

Araştırma Soruları: *Kişilerin Akıllı Mobil Telefonunu satın almalarının sebebi, Akıllı Mobil Telefonunun sahip olduğu imaj ve marka değeri midir?* Bu sorunun cevabının belirlenmesi için; katılımcıların kullandığı akıllı mobil telefonu markasının diğer markalardan daha işlevsel olduğunu düşünüp düşünmediğinin sorulduğu sorunun cevabı ile kullandıkları akıllı mobil telefonu markasının imaj ve marka değerinin diğer markalardan daha yüksek olduğunu düşünüp düşünmediklerine ilişkin soruya verilen cevapların arasında bir ilişkiye bakılmıştır. Böyle bir ilişkinin varlığının görülebilmesi için yapılan Ki-Kare Analizi bulguları Tablo 5'de olduğu gibidir.

**Tablo 5:** Ki-kare analizi bulguları

Kullandığım Akıllı Mobil Telefonu markamın diğer markalardan daha işlevsel olduğunu düşünüyorum.	Kullandığım Akıllı Mobil Telefonu markamın imaj ve marka değerinin diğer markalardan daha yüksek olduğunu düşünüyorum.		Ki-Kare	p
	Evet	Hayır		
Evet	275 (%91,7)	25 (%8,3)	156,038	0,000
Hayır	10 (%18,5)	44 (%81,5)		

Tablo 5'e göre katılımcıların akıllı mobil telefonu satın almaları ile aldıkları akıllı mobil telefonun sahip olduğu imaj ve marka değeri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ( $p > 0,005$ ). Sonuç olarak ilişkinin test edildiği iki soruya da evet cevabı veren katılımcıların %91,7 gibi çok yüksek bir oranda olması, araştırma ikinci sorusunun cevabının olumlu olduğunu teyit eder niteliktedir.

**Tablo 6:** Ölçekteki sorular ve yanıtlar (8.soru)

Soru	Yanıtlar											
	Apple		Samsung		Xiaomi		Oppo		Huawei		Diğer	
Kullandığım Akıllı Mobil Telefonu Markam	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)
	278	%78	38	%10,7	29	%8,2	9	%2	7	%2	4	%1

Tablo 6'ya göre katılımcıların 278'si (%78) Apple, 38'i (%10,7) Samsung, 29'u (%8,2) Xiaomi, 9'u (%2) Oppo, 7'si (%2) Huawei marka akıllı mobil telefon kullanmaktadır.

**Tablo 7:** Ölçekteki sorular ve yanıtlar (11-15. sorular)

Sorular	Evet		Hayır	
	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)
Akıllı Mobil Telefonunu günlük baskılardan, sıkıntılardan ve sorunlardan kaçma için kullanırım.	201	%56,8	153	%43,2
Akıllı Mobil Telefonunu toplumla ilgili olaylar hakkında bilgilenme, değerleri destekleme ve gerçekleri aramak için kullanırım.	316	%89,13	38	%10,7

Akıllı Mobil Telefonunu çevreyi bilip tanıma, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinmek için kullanırım.	314	%88,17	40	%11,3
Akıllı Mobil Telefonunu bana arkadaşlık ettiği ve toplumsal yarar sağladığı için kullanırım.	258	%72,9	96	%27,1

Tablo 7’de medyanın ve iletişimin işlevleri olarak açıklanan *sorunlarda kaçma, enformasyon ve bilgi arama ve bilgi edinme, arkadaşlık etme ve toplumsal yarar sağlama* sorularına katılımcıların yanıtları görülmektedir. Tablo 7’ye göre katılımcıların 316’sı (%89,13) akıllı mobil telefonunu bilgilenme ve gerçekleri arama için; 314’ü (%88,17) çevre ve tüketim ürünleri hakkında bilgi edinmek için; 258’si (%72,9) arkadaşlık ve toplumsal yarar sağladığı için; 201’i (%56,8) günlük baskılardan, sıkıntılardan ve sorunlardan kaçma için kullanmaktadır.

Araştırma Soruları: *Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile Akıllı Mobil Telefonunun sahip olduğu imaj ve marka değerleri arasında bir ilişki var mıdır?* Bu sorunun cevabını görebilmek için katılımcılar tarafından; genişletilmiş benlik ölçeğine verilen cevaplar ile katılımcıların kullandıkları akıllı mobil telefonu markasının imaj ve marka değerinin diğer markalardan daha yüksek olduğunu düşünüp düşünmediklerine ilişkin soruya verilen cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda yapılan Bağımsız Örneklem T Testi bulguları Tablo 8’de olduğu gibidir.

**Tablo 8:** Bağımsız örneklem t testi bulguları

Ölçek	Kullandığım Akıllı Mobil Telefonu markamın imaj ve marka değerinin diğer markalardan daha yüksek olduğunu düşünüyorum.	n	Ortalama	P
Genişletilmiş Benlik Ölçeği	Evet	285	4,1825	0,000
	Hayır	69	3,6398	

Tablo 8’e göre, katılımcıların genişletilmiş benlik düzeyleri ile kullandıkları akıllı mobil telefonu markalarının imaj ve marka değerinin diğer markalardan daha yüksek olduğunu düşünmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu ( $p<0,05$ ) görülmüştür. Bu farklılaşmanın sebebi ise bu soruya evet diyen katılımcıların ortalamalarının hayır diyenlerden yüksek olmasıdır. Diğer bir deyişle kullandıkları akıllı mobil telefonu markalarının imaj ve marka değerinin diğer markalardan daha yüksek olduğunu düşünen katılımcıların daha yüksek benlik düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Sonuç olarak araştırmanın Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile *akıllı Mobil Telefonunun* sahip olduğu imaj ve marka değerleri arasında bir ilişki var mıdır? Sorusunun cevabı araştırmanın bulgularına göre olumludur.

Hipotez Testleri: H1 hipotezi, birinci araştırma sorusu ile aynı olduğundan H1 hipotezi kabul edilmiştir. H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerinin test edilmesi için *Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri* yapılmıştır. Bu bağlamda; *Genişletilmiş Benlik Ölçeği* bağımsız değişken olarak, *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığı Ölçeğinin*, *Gündelik Yaşam Bozuklukları*, *Olumlu Beklenti*, *Yoksunluk Hissi*, *Sanal Yönelimli İlişki* ve *Aşırı Kullanım boyutları* ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi bulguları Tablo 9’da olduğu gibidir.

**Tablo 9:** Regresyon analizi bulguları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler (Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığı Ölçeğinin Alt Boyutları)	Standart Olmayan B Katsayılar	p	R <sup>2</sup>
Genişletilmiş Benlik Ölçeği	Gündelik Yaşam Bozuklukları	0,615	0,000	0,299
	Olumlu Beklenti	0,623	0,000	0,420
	Yoksunluk Hissi	0,731	0,000	0,434
	Sanal Yönelimli İlişki	0,596	0,000	0,324
	Aşırı Kullanım	0,589	0,000	0,308
	Dayanma	0,619	0,000	0,260

Tablo 9’a göre; *Genişletilmiş Benlik Ölçeği* ile *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığı Ölçeğinin* Alt Boyutlarını etkilediği ( $p<0,05$ ) görülmüştür. Bu etkileme durumunu açıklayan R<sup>2</sup> değerinin *Gündelik*

*Yaşam Bozuklukları* boyutunda %29,9 oranında, *Olumlu Beklenti* boyutunda %42,0 oranında, *Yoksunluk Hissi* boyutunda %43,4 oranında, *Sanal Yönelimli İlişki* boyutunda %32,4 oranında, *Aşırı Kullanım* boyutunda %30,8 oranında ve *Dayanma* boyutunda %26,0 oranında açıklanabildiği görülmüştür.

Bununla birlikte katılımcıların genişletilmiş benliklerindeki 1 birim artış, *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığı Ölçeğinin Gündelik Yaşam Bozuklukları* boyutunda 0,615 kat, *Olumlu Beklenti* boyutunda 0,623 kat, *Yoksunluk Hissi* boyutunda 0,731 kat, *Sanal Yönelimli İlişki* boyutunda 0,596 kat, *Aşırı Kullanım* boyutunda 0,589 kat ve *Dayanma* boyutunda 0,619 kat artışa sebep olmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

### Sonuç

Araştırmanın sonuçlarına göre *Genişletilmiş Benlik* düzeyi yüksek kişiler ile *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığının* boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmanın hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre akıllı mobil telefon bireylerin hem genişletilmiş benliğidir hem de genişletilmiş benliği yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlılığı arasında anlamlı bir bağ vardır.

Araştırmanın bulgularına göre akıllı telefon kullanımı yüksek olan kişilerin genişletilmiş benlik düzeyleri de yüksektir. Genişletilmiş benlik düzeyi yüksek olan kişilerin *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığı Ölçeğinde belirtilen Gündelik Yaşam Bozuklukları, Olumlu Beklenti, Yoksunluk Hissi, Sanal Yönelimli İlişki, Aşırı Kullanım ve Dayanma* boyutlarında da artışa sebep olmaktadır. Örneğin, Ada ve Tatlı, Aktaş ve Yılmaz ile Erzincanlı ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalara göre de kişilerin akıllı telefon kullanımı arttıkça, bağımlılık düzeyleri artmaktadır. Diğer bir deyişle katılımcıların telefonda geçirdiği süre arttıkça akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin arttığı ve süre azaldıkça bağımlılık puanlarının da düştüğü görülmektedir (2013; 2017; 2023). Çalışmanın özgün noktalarından birincisi ve araştırmanın alandaki boşluğunu doldurduğu nokta akıllı mobil telefonlarının kullanımı, bağımlılık ile genişletilmiş benlik arasındaki ilişkinin anlamlılık boyutudur. Araştırmanın bulgularına göre katılımcılar, akıllı mobil telefonu *sorunlarda kaçma, enformasyon ve bilgi arama ve bilgi edinme, arkadaşlık etme ve toplumsal yarar sağlama* amacı için kullanmaktadır. Bu sonuç Kumcağız ve arkadaşlarının yaptığı çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. İlgili çalışmaya göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun boş zamanlarını akıllı telefon kullanarak geçirdikleri, yalnız yaşayan öğrencilerin akıllı telefon bağımlılığı puan ortalamalarının tüm alt boyutlarda en yüksek olduğu tespit edilmiştir (2020). Çalışmanın özgün noktalarından ikincisi ve araştırmanın alandaki boşluğunu doldurduğu noktalardan diğeri katılımcıların akıllı mobil telefonu satın almaları ile aldıkları akıllı mobil telefonun sahip olduğu imaj ve marka değeri arasında istatistiki olarak anlamlı bir bağ olduğu tespit edilmesidir. Çalışmanın özgün noktalarından üçüncü ve araştırmanın alandaki boşluğunu doldurduğu noktalardan diğeri biri ise genişletilmiş benlik ile akıllı mobil telefon bağımlılık arasındaki anlamlı ilişkinin tespit edilmesidir.

Bireyin yaşamının merkezinde olan, genişletilmiş benliğin bir aracı ve nesnesi olan akıllı mobil telefonların bireyler için anlamı ve deneyimlenen yapısında; a) iletişimin ve medyanın işlevleri, b) kullanım düzeyleri ile bağımlılık ilişkisi, c) işlevselliği, d) imaj ve marka değeri öne çıkmaktadır. Bireyler akıllı mobil telefonunu bilgilendirme ve gerçekleri aramak, çevre ve tüketim ürünleri hakkında bilgi edinmek, arkadaşlık etmek ve toplumsal yarar sağlama ile günlük baskılardan, sıkıntılardan ve sorunlardan kaçmak için kullanmaktadır. Bireylerin iletişimin ve medyanın işlevlerinden daha çok yarar sağlamak için daha fazla, aşırı ve yoğun bir şekilde kullanmaları sonucunda genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlısı kişiler arasında anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. Bireyler için sahip oldukları akıllı mobil telefonun hem işlevsel olması hem de marka imaj ve değerinin yüksek olması önemli olmaktadır. Diğer bir deyişle bireylerin kullandıkları akıllı mobil telefonu markalarının imaj ve marka değerinin yüksek olduğunu düşünen bireylerin daha yüksek genişletilmiş benlik düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Benlik, bireyin hem kendisiyle (ruhu, idi, egosu, süper egosu) hem sahip olduğu nesne ve imgelerle hem de toplumsal yapılarla olan iletişim, iş birliği, katılım, paylaşım ve etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Bireylerin sahip olduğu, özdeşleştiği, kimliğine ve benliğine kattığı nesne ve imgeler genişletilmiş benlik olarak açıklanmaktadır. Akıllı mobil telefon bireylerin genişletilmiş benliğidir. Bireyler gerek bir otoriteye itaat ederek gerek bir nesne, imge ve varlık ile hem özdeşleşerek hem de

benimseyerek akıllı mobil telefon uygulamalarına katılarak, kullanarak sosyal etkiye uyma davranışını da göstermektedir. Bireyin benliği, bireyin yaşamındaki başkaları, varlık, araç, nesne ve imgelerle olan iletişim, işbirliği, katılım, paylaşım, etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Bireylerin benliklerini beslemesi, doyurması, ihtiyaç ve arzularını gidermesi de gerekmektedir. Bireyde herhangi bir bağımlılığın oluşmasında bireyin idi, egosu, süper egosu, psikesi, kişiliği, karakteri, bireyin yaşamındaki diğer kişi ve gruplar ile sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel ve simgesel yapılar etkindir. Günümüz küresel dünya nüfusunun (8 milyar) yüzde 70'i akıllı mobil telefonu kullanmaktadır. Hem yerel hem ulusal hem de küresel dünyada akıllı mobil telefonunu kullanmamak mümkün değildir. Genişletilmiş zihin, zihinsel durum ve süreçlerin, genişletilmiş veya dışsal olabileceğini ifade etmektedir. Benlik benin sahip olduğu bütündür ve akıllı mobil telefonunu bireylerin zihinsel durumlarını hem genişletmekte hem de dışsallaştırmaktadır. Günümüz bireyi akıllı mobil telefonunun hem sahip olduğu işlevler ile gündelik hayatını kolaylaştırmakta hem de sahip olduğu anlam, deneyim, imaj ve değeri ile ona bağımlı olabilmektedir.

Bireyin yaşamının merkezinde olan, genişletilmiş benliğin bir aracı ve nesnesi olan akıllı mobil telefonlarına bağımlılık olması durumunda çeşitli sorunlar karşılaşmaktadır. Bunlar, bağımlı olan bireylerde kullanımlarında dikkat çekici, yoğun ve zamansal bir artış olabilmektedir; bağımlı olan bireylerde akıllı mobil telefon, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarında daha fazla zaman harcamaktadır; bağımlı olan bireylerde akıllı mobil telefon, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarını aşırı yoğun kullanımlarından dolayı hem yakın hem de sosyal çevrelerinden gelen iletişim, etkileşim, paylaşım ve işbirliği istek ve önerilerini ilgisiz, duyarsız ve görmezden gelmektedirler.

Genişletilmiş benliğin diğer teknolojik araçlar, sosyal medya mecraları, sanal gerçeklikler, robotlar ve yapay zekâ ile ilişkisi ve genişletilmiş benliğin birey ve tüketicilerde etkisi araştırıldıkça benlik, genişletilmiş benliğin hem bireysel hem de toplumsal etkileri daha anlaşılır hale gelebilir. Diğer bir deyişle genişletilmiş benliğe olan bakışın değişmesine ve genişlemesine yol açabilecektir. Doğal olarak benliğin, genişletilmiş benliğin dijital teknolojiler aracılığıyla iç içe geçmesinden dolayı bu ilişkileri yeniden tanımlanması gerekmektedir. Bireylerin sahip oldukları, özdeşleştikleri, benlik ve kimliklerine kattıkları şeylerin anlamlarını genişletilmiş zihin çerçevesinde yeniden tanımladıklarını da kabul etmekteyiz. Çalışma genişletilmiş benlik düzeyi yüksek olan bireylerin satın alma davranışlarına olan etkisinin araştırılmasını bir öneri olarak sunmaktadır.

### Kaynakça

- Ada, S., ve Tatlı, H. (2013). Akıllı telefon kullanımını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Akademik Bilişim 2013 – 15. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya)*, 177-182.
- Aktaş, H., ve Yılmaz, N. (2017). Üniversite gençlerinin yalnızlık ve utangaçlık unsurları açısından akıllı telefon bağımlılığı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1), 85-100.
- Alkış, L. (2022). Dijital oyun bağımlılığı ve ölçülmesi, Tarhan, N. ve Ünal, A. T. (Ed.). *Metaverse, dijital oyun psikolojisi*, (İçinde s: 93-106.), Der Yayınları.
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Aydoğan, E.(2023). "Edward Said: Hümanizmi evcilleştirmek". *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, sy. 20: 297-312. <https://doi.org/10.55256/temasa.1388450>.
- Ayluçtarhan, M. G. (2021). Sosyal medya bağımlılığı ve depresyon, Tarhan, N. ve Ünal, A. T. (Ed.). *Sosyal medya psikolojisi*, (İçinde s: 179-194.), Der Yayınları.
- Bal, E., ve Balcı, Ş. (2020). Akıllı cep telefonu bağımlılığı: Kişilik özellikleri ve kullanım örüntülerinin etkinliği üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 369-394.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self, *Journal Of Consumer Research*, Vol.15. September. pp: 139-168.
- Belk. R. (1989). Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 16. June. pp: 129-132.



- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world, *Journal Of Consumer Research*, Vol.40. No.3. October. pp: 477-500.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür eleştirisi, kültürel kavramlarına giriş*, (Emir, Ö. Çev.) Pinhan Yayıncılık.
- Clayton, R. B., Leshner, G., ve Almond, A. (2015). The Extended iself: The impact of iphone separation on cognition, emotion, and physiology. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 119–135. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12109>
- Cohen, J. B. (1989). “An over – Extended self?” *Journal Of Consumer Research*, Vol. 16. No. 1. pp: 125-128.
- Cohen, L. J. (2017). *A’dan z’ye psikoloji*, (Doğan, M. Çev.), Say Yayınları.
- Ertürk, Y. D. (2011). *Sosyal psikoloji ders notları*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Ertürk, Y. D. (2017). *Davranışlarımız ve biz: Sosyal psikoloji bakışıyla kalabalık içinde ben olmak*. Pozitif Yayınları.
- Erzincanlı, Y., Taş, H. G., Akbulut, G., Buladi Çubukcu, B., vd. (2023). Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin belirli değişkenlere göre değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 11(1), 1330-1343. <https://doi.org/10.33715/inonusaglik.1221538>
- Fromm, E. (2015). *Sahip Olmak ya da olmak*, (Aritan, A. Çev.) İstanbul Say Yayınları. (Özgün adı: To Have or To Be).
- Günlü, A., ve Uz Baş, A. (2020). Genişletilmiş benlik kuramı bağlamında nomofobi. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(5), 3853-3873. <https://doi.org/10.15869/itobiad.778313>
- Güney, S. (2012). *Sosyal psikoloji*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Heersmink, R. (2020). Varieties of the extended self. *Consciousness and Cognition*, 85, 103001. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2020.103001>
- Jain, V., Belk, R.W., Ambika, A. and Pathak-Shelat, M. (2021), Narratives selves in the digital world: An empirical investigation, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20 No. 2, pp. 368-380.
- James, W. (2021). *Bilinç akışı: Zihin ve deneyim*, (Türer, C., Yılmaz, R., ve Durmaz, N. Çev.), Fol Kitap.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2015). *Dünden bugüne insan ve insanlar, sosyal psikolojiye giriş*. Evrim Yayınevi.
- Kılıç, S. (2013). Örnekleme yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6. <https://doi.org/10.5455/jmood.20130325011730>
- Kırnık, D., Susam, E., ve Özbek, R. (2019). Öğretmen adaylarının internet bağımlılık düzeyi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(3), 976-986. <https://doi.org/10.17679/inuefd.610723>
- Kumcağız, H., Terzi, Ö., Koç, B., Terzi, M. (2020). Üniversite öğrencilerinde akıllı telefon bağımlılığı. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 13-39. <https://doi.org/10.15869/itobiad.629737>
- Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2020). *Psikoterapide internet bağımlılığı*, (Koruyucu, A. Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Küçükkesmen, E., Şimşek, A., ve Türkoğlu, M. E. (2023). Dijital yerli(ler) yönetici adaylarının sosyal medya bağımlılık düzeyleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 155-179.
- Kwon, M., Lee J-Y., Won W-Y., Park, J-W., Min J-A., vd. (2013). Development and validation of a smartphone a scale –SAS., *PloS ONE* 8 (2): e56936.doi:10.1371/journal.pone.0056936
- Manolică, A., Cluci, M., ve Roman, T. (2021). The consumer explained through the extended-self. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 1, 572–581. <https://ideas.repec.org/a/ovi/oviste/vxxiy2021i1p572-581.html>
- Marx, K. (1986). *Kapital: Birinci cilt*, (Bilgi, A. Çev.) Arpaz Matbaası.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (1992). *The global village*, Oxford University Press.
- Mirbabaie, M., Stieglitz, S., Brünker, F., Hofeditz, L., Roß, B., ve Frick, N. R. J. (2020). Understanding collaboration with virtual assistants – The role of social identity and the extended self. *Business ve Information Systems Engineering*, 63(1), 21–37. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00672-x>
- Myers, D. ve Dewall, N. (2017). *Psikoloji*, (Batıgün, A, D. Çev.), Palme Yayıncılık.
- Olson, E. T. (2011). The extended self. *Minds and machines*, 21(4), 481–495. <https://doi.org/10.1007/s11023-011-9258-7>

- Ögel, K. (2020). *İnternet Bağımlılığı: İnternetin Psikolojisini anlamak ve bağımlılıkla başa çıkmak*, Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Özer, S. (2014). Genişletilmiş benlik teorisi (The extented self theory), Yağcı, İ. M ve Çabuk, S. (Ed.) *Pazarlama Teorileri*, (İçinde s: 418-455), MediaCat Kitapları.
- Rabbanee, F. K., Roy, R., Roy, S. K., ve Sobh, R. (2023). Consumers digital self-extension and pro-brand social media engagement – the role of culture. *European Journal of Marketing*, 57(9), 2199–2236. <https://doi.org/10.1108/ejm-01-2022-0074>
- Said, E. W. (2021). *Şarkiyatçılık: Batı'nın şark anlayışı*, (Yıldırım, B. Çev.), Metis Yayınları.
- Sheth, J. N., ve Solomón, M. R. (2014). Extending the extended self in a digital world. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 123–132. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679220201>
- Sivadas, E. ve Venkatesh, R. (1995). An examination of individual and object-specific influence on the extended self and its relation to attachment and satisfaction, *Advances in Consumer Research*. Vol. 22. pp: 406-412.
- Solomon, M. ve Wood, N. (2009), Introduction: Virtual social identity, welcome to the metaverse, in Wood, N. and Solomon, M. (Eds), *Virtual Social Identity and Consumer Behavior*, M.E. Sharpe, Armonk, NY, pp. 7-15.
- Şafak, Z. (2014). Edward Said'in şarkiyatçılık eseri çerçevesinde postkolonyalizm'e bir bakış. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 355-367.
- Şata, M, Çelik, İ., Ertürk, Z. ve Taş, U. E. (2016). Akıllı telefon bağımlılığı ölçeği'nin (ATBÖ) Türk lise öğrencileri için uyarlama çalışması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*. 7 (1), 156-169.
- Tan, H. (2017). To examine reasons of social media usage through personal and brand image management, , *İstanbul Aydın Üniversitesi, Communication and Technology Congress 2017 (Kasım)*, CTC Conference Proceedings Book Publiser; ISSN: 978-88-87729-44-3, Web of Science. DOI:10.7456/ctc\_2017\_08. Pp: 105-115.
- Tan, H. (2019). Kişisel ve marka imaj yönetiminin sosyal medya dönüşümü (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Tan, H. (2020). Digital cynicism, Karadağ, G. (Ed.), *Digital Diseases: Symptoms of the Internet Era*, (İçinde), Peter Lang Publishing.
- Tarhan, N. ve Nurmedov, S. (2020). *Bağımlılık*, Timaş Yayınları.
- Tian, K., ve Belk, R. W. (2005). Extended self and possessions in the workplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 297–310. <https://doi.org/10.1086/432239>
- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal medya ve facebook bağımlılığı*, Literatürk Akademik.
- Wong, P., Hogg, M. K., ve Vanharanta, M. (2012). Consumption narratives of extended possessions and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 28(7–8), 936–954. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2012.698632>
- Yengin, D. ve Bayındır, A. (2019). «Dijital bağ(ım)lı», Karadağ, G. (Ed.) *Dijital Hastalıklar*, (İçinde s: 85-117.), Der Yayınevi.

### **Etik kurul onayı**

Bu çalışmanın İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 12.09.2023 tarih ve 2023/36 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

### **Çıkar çatışması beyanı**

Bu araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.