



Gençlerin Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları

Yasin BULDUKLU

Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bil. Fak.
drbulduklugmail.com

Nuri Paşa ÖZER

Yrd. Doç. Dr., Konya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bil. Fak.
npoyer@konya.edu.tr

Öz

Teknolojinin hızı ile birlikte artan her şeyi denetim altına alma ancak bu arada fazla emek sarf etmeme isteği, akıllı telefonların giderek amacı dışında kullanımını ortaya çıkarmıştır. Adlarında halen telefon kavramı olsa da bireylere sundukları işlevler, iletişim ötesine çoktan geçmiş durumadır. Temel gereksinimlerin karşılanması sırasında telefonla ilgilenen, kamusal alanda toplum ile etkileşmek için buluşan ancak birbirlerini online izleyen ve sanal iletişime giderek daha fazla kapılan bireylerin akıllı telefon kullanım motivasyonlarını saptamak gerekliliktir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan bu araştırmada da gençlerin akıllı telefon kullanım motivasyonlarını saptamak, bu yolla alışkanlık ve bağımlılık boyutunda ele alınmaya başlanan akıllı teknoloji kullanımına yönelik öneriler geliştirmek amacıyla altı fakülteden 406 üniversite öğrencisi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere uygulanan faktör analizi sonrası akıllı telefon kullanım motivasyonlarının beş gruptan oluştuğu saptanmıştır. Bu faktör grupları toplumsallaşma/bilgiye erişim, eğlence, teknoloji ve gelişmelere ayak uydurma, sunduğu kolaylıklar ve telefonun sağladığı güven hissi olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Telefon, Kullanımlar ve Doyumlar, Dijital Çağ, Alışkanlık, Bağımlılık

Young People's Smart Phone Use Motivations

Abstract

The desire of taking control of everything without spending much effort, which is increasing together with the speed of technology, has revealed that smartphones are increasingly being used outside of purpose. Although they are still called phones, the functions they are offering to individuals have already passed far beyond communication. In this study, which is based on the approach of uses and gratifications a survey was conducted on 406 university students to determine young people's smart phone usage motivations, which has begun to be addressed in terms of habit and addiction. After factor analysis applied to the data obtained from the study, it has been determined that the motivation of smart phone usage is composed of five groups. These factor groups were found to be socialization / access to information, entertainment, technology and keeping up with the developments, the comforts offered, and the feeling of confidence that the phone provides.

Keywords: Smartphones, Uses and Gratifications, Digital Age, Habit, Addiction

Giriş

Türkiye’de 90’lı yılların hemen başında kişisel bilgisayarların bireyler arasında kullanımının yaygınlaşması ve hızlı bir biçimde her eve konumlanması, “dijital devrim” adı da verilen toplumsal ve politik değişimi beraberinde getirmiştir. İlerleyen yıllarda ve hızlı bir biçimde dijital devrim sırasıyla mobil iletişim teknolojilerini, akıllı telefonları ve tabletleri yaratarak “akıllı devrim” (Yi & Yin, 2010:315) denilen yapıya dönüşmüştür. 2000’li yılların ilk on yılı akıllı cihazların dünya ölçeğinde hızla yükselişe geçtiği yıllar olmuştur. Değişen ve gelişen akıllı teknoloji, son zamanlarda kişilerin yaşamlarında ve alışkanlıklarında önemli değişiklikleri ortaya çıkarmıştır. Geçmişte sadece uzaktan iletişim aracı olan bu aygıtlar, özellikle telefonların akıllı olarak nitelenmesi ile çoğu kişi için araçsal özelliğinin ötesine evrilmeye başlamıştır. Yaşamı kolaylaştırma özelliğine sahip bu aygıtlar akıllı olarak etiketlenmesinden sonra giderek artan oranda kuşku duyulan teknolojik ürünler halini de almaya başlamıştır. Her değişiklik cihazlara olan talebi ve atfedilen önemi artırmış; geçmişte mekân ve zaman ile sınırlı olarak kullanılan telefonları, kullanım yararları, hareketlilik işlevi sayesinde birer alışkanlık haline almıştır. Telefon ile uzaktan iletişim imkânına yeni eklenen işlevler ile akıllı telefonlar, başta internet olmak üzere teknolojinin imkânlarına erişimde sunduğu yakınsaklık ile her yaştan bireyin hayatı üzerinde hâkimiyet kurmayı başarmışlardır. Yakın zamana kadar iletişim özelliğinin dışında kamera özellikleri ile anılan iletişimin bu yeni araçları, müzik, video oyunlar, filmler, televizyonlar, gazeteler, sosyal etkileşim ve binlerce akıllı uygulamaya erişim olanağını da kullanıcılarına sunar hale gelmişlerdir. Kullanımının ve işlevlerinin giderek artması, sosyal bilimler alanında akıllı telefonlara yönelik yapılan araştırmaların sayısını da artırmıştır. Yapılan araştırmalarda akıllı telefonlarla fazladan zaman geçirmenin fiziksel ve psikolojik sağlık, kişilerarası ilişkiler gibi konular üzerinde olumsuz etkileri olduğu da ortaya konulmaktadır.

Gelişen teknoloji ile birlikte her telefonun birer bilgisayar haline gelmesi, geçmişteki yarar amaçlı kullanımından farklı olarak toplumsal boyutlarda tehdit oluşturan olumsuz bir alışkanlık nitelendirmelerini de gündeme getirmiştir. Başta gençler olmak üzere insanların yaşam biçimlerini, araştırma alışkanlıklarını, etkileşim kültürlerini ve iş yapış tarzlarını etkilemesi sayesinde geniş toplum kesimleri için etkilerinin kısıtlanması gündeme gelmeye başlamıştır. Özellikle pek çok uygulama, mobil uygulamanın hiç bir denetim olmadan uygulama mağazalarından ve genellikle ücret koşuluna dayanmaksızın akıllı telefonlara yüklenebilmesi, toplumsal etki sorunsalı üzerinde düşünmeyi daha önemli hale getirmektedir. Aynı zamanda bu uygulamalar, bireylere iş, eğitim, yaşanılan çevreden haberdar olma, sağlık, eğlence, bilgiye hızlı erişim, sosyal ağlar üzerinden diğerleriyle etkileşim, ulaşım ve turizm gibi pek çok konuda kolaylıklar sunsa da gençlerin aşırı kullanımı sonrası ortaya çıkan olumsuz etkiler boyutuna da ayrıca dikkatin yöneltmesini gerektirmektedir. Gelecek nesillerin zihinsel sağlığı ve toplumsal iyilik halinin geliştirilmesi için alışkanlık boyutuna çoktan ulaşmış olan akıllı telefonların üzerinde denetim mekanizmaları kurulmasının zorunlu olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın konusunu da gençlerin akıllı



itobiad

“İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi”
“Journal of the Human and Social Sciences Re-
searches”

ISSN: 2147-1185

telefon kullanımına yönelik alışkanlık düzeyi oluşturmaktadır. Survey yönteminin kullanıldığı çalışmada Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi evreninden tesadüfi olmayan yöntemle seçilmiş 6 fakültesinde lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenciler arasından yine rastsal olmayan biçimde örneklem seçilmiştir. Var olan durumu olduğu gibi ortaya koymayı amaçlayan çalışmada tanımlayıcı istatistik yöntemler kullanılmış, akıllı telefon kullanım motivasyonlarını saptamak için ise faktör analizi yapılmıştır.

1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Ve Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları

Yeni nesil akıllı telefonlar konuşurma ve iletişim kurma özelliklerinin yanı sıra internet bağlantısı özellikleriyle de insanların her yerden sürekli sanal ağlara bağlanmalarına olanak sağlamaktadır. Mobil mesaj gruplarıyla aile üyelerini ve arkadaşları aramak, mesaj göndermek, mümkün olan her yer ve zamanda onlarla bağlantılı olmak, internete erişmek, oyun oynamak ve müzik dinleyip hoş vakit geçirmek gibi özellikler, her birey için zorunlu bir araç olarak kullanımını da beraberinde getirmiştir. Zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanılabilme özelliği, akıllı telefonların evde, işte, banka kuyruğunda, ibadet ederken, yolda yürürken ve hatta fizyolojik gereksinimlerin giderilmesi sırasında bile bu aygıtlarla ilgilenme sonucunu ortaya çıkarmıştır. Kişilerin hayatında bu kadar çok süre alması ve neredeyse her türden gereksinim için sanal ya da gerçek çözüm sunması, akıllı telefonun alışkanlık olarak benimsenmesine yol açmaktadır. Bazı çalışmalar için teknoloji bağımlılığı altında en önemli boyut olarak ele alınan akıllı telefonların aşırı kullanımı, çeşitli motivasyonlara dayandırılmakta elde edilen doyumlar ise farklı kategoriler altında ortaya konulmaktadır. Tarihsel bağlamda ve pek çoğu Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı geleneğinde yapılmış olan çalışmalarda ilk başta iletişime dönük kullanım motivasyonunun zaman içinde eğlence arayışına ve statü simgesine doğru dönüştüğü görülmektedir.

Yüksek teknoloji ürünler ve özellikle akıllı telefon piyasasındaki rekabet, üreticilerin daha fazla kazanç elde etme güdüsü, hem cihazların biçimlerinde hem de işlevlerinde sürekli değişiklikler yapma ve geliştirme yoluyla talep yaratma güdüsünü ortaya çıkarmaktadır. İşlevsel olarak ortalama on yıl ve üzerinde piyasada kalması gereken bu cihazların ürün yaşam ömrü, bu güdülerle oldukça kısa olmaktadır. Ürünlerin kısa süreli yaşam döngüsü de ülkelerin bu türden teknolojilere önemli düzeyde para ödemesi sorununu ortaya çıkarmaktadır. Telefonların çok türden uygulamaya erişim olanağı ve yaşamın pek çok alanında kolaylaştırıcı özelliğinin yanı sıra teknolojiye yüklenen aşırı sübjektif değer atfetme girişimleri, teknolojinin ve dolayısıyla telefonların aşırı sirkülasyonunun başlıca nedeni olarak görülmektedir. Akıllı telefonların ya da cep telefonlarının kullanımı ya da değiştirilmesi motivasyonlarının bilinmesi, aşırı teknoloji kullanımının da önüne geçilmesinin yolunu açacak politikalara yol gösterecektir. Gençlerin bilişsel ve ruhsal gelişimleri üzerinde olumsuz etkilere yol açması olası kullanım alışkanlığının saptayıcılarının ortaya konulması, alınacak tedbirler açısından



itobiad

"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"
"Journal of the Human and Social Sciences Researches"

Cilt: 5, Sayı: 8
Volume: 5, Issue: 8
2016

da yol gösterici olacaktır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireyin tercih ve kullanımını vurgulayan onu aktif olarak kabul eden iletişime psikolojik bir bakış açısidir (Rubin, 2002:526). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde kullanıcıların doyumunu, geniş bir perspektiften ele alınmaktadır. Kullanıcı doyumunu, kullanıcının bir sistemi kullanımından elde ettiği algılanan memnuniyet ve algılanan ilginlik ile ifade edilmektedir. Bu haliyle bir ürünün kullanımından elde edilen doyum, bir ürünün kendi performansı ile üründen kullanıcının beklentilerinin kıyaslanmasıyla elde edilen düş kırıklıkları ya da memnuniyet hissi olarak tanımlanmaktadır. Böylece doyum, beklenti ile performans arasındaki farktan ortaya çıkmaktadır. Kullanıcının bu iki faktör arasındaki algıladığı düzey, ürünün yeniden kullanımı niyeti üzerinde de etkilidir (Jin vd., 2013:568). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, medyanın etkilerini açıklamak amacıyla izleyenlerin üzerine yoğunlaşmakta; izleyicilerin, karakteristiklerini, motivasyonlarını, seçiciliklerini ve onların ilgilerini anlamının gereğini vurgulamaktadır (Rubin, 2002:526). İnsanların medyayı aktif katılımı ve seçerek izlediklerini ve belirli ihtiyaçlarını tatmin etme çabası içinde olduklarını varsayar ve medya tüketiminin önemli bir parçası olarak izleyeni kabul eder (Williams, 2003:177). Yaklaşımına göre bireyin bazı ihtiyaçları, medya seçiminin başlangıç noktasını oluşturur. İhtiyacı tatmin için kişinin eyleme geçmesi, gereksinimlerin bir sorun olarak görülmesine bağlıdır. Aynı şekilde kişiler, soruna yönelik çözüm için de farklı alternatifleri ve bir takım potansiyel çözümleri algılaması gerekir (McQuail ve Windahl, 2005:169). Yapılan araştırmalardan yola çıkan Severin ve Tankard (1994: 479) farklı kullanım amaçları doğrultusunda medya araçlarının kullanımı motivasyonlarını aşağıdaki gibi özetlemektedir:

- 1) Oyalanma (eğlence) (her zamanki sorunlardan kaçış, duygusal rahatlama).
- 2) Kişisel ilişkiler (karşılıklı konuşmada kullanılan bilgilerin sosyal yararı, dostluğun arkadaşlığın yerine medyanın konulması).
- 3) Kişisel kimlik ya da bireysel psikoloji (değerlerin pekiştirilmesi ya da içini rahatlatma; kendi kendini anlama; gerçeği keşfetme vb.).
- 4) Gözetim (kişiyi etkileyebilecek ya da kişiye bir şeyi başarma da ya da yapmada yardım edecek şeyler hakkında bilgi alma).

Aslında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının ilk araştırmaları, televizyon, gazete ve dergiden elde edilen kullanımların tatmin tipolojilerini geliştirmişken; sonraki araştırmalar, ev telefonları, videokaset çalarlar, internet, e-posta, video oyunları ve cep telefonları gibi diğer teknolojilerin doyumlarını inceleyecek biçimde genişletilmiştir (Hoştut, 2010:11). Teknolojinin gelişmesi bu paradigmadan yapılan araştırmalarında konularını değiştirmiş, her yeni teknolojiye yönelik olarak bu yeni araştırmalar Yaklaşımın çerçevesinde yapılmaya devam edilmiştir. Teknoloji tercihi ve özellikle katılımlı medya kullanımında en önemli örnek olan akıllı telefonların bu yaklaşım çerçevesinde incelenmesi de kullanım ve tatmin motivasyonlarının saptanması açısından önemlidir (Wei & Lo, 2006:56). Dolayısıyla mevcut durumda akıllı telefonların kullanımı motivasyonlarının



araştırılmasında en uygun medya araştırmaları yaklaşımının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı olduğu düşünülmektedir.

Cep telefonları yaşama girdikleri andan itibaren hem geleneksel telefon işlevlerini yerine getirmişler hem de sabit telefonların hareketsiz oluşlarının üstesinden gelmişlerdir (Özcan ve Koçak, 2003:241). Giderek işlevleri ve kullanım motivasyonları değişen bu aygıtlar, günümüzde birer mobil bilgisayar haline dönüşmüştür. İnsanların yaşam alışkanlıklarını ve iş yapma yöntemlerini de yavaş yavaş değiştirmiştir. Özellikle sürekli boyut ve işlev değiştiren bu teknoloji, medyanın diğer araçlarına kıyasla iletişimsel yarar boyutunun da ötesinde işlevleri ile anılmaktadır. Sürekli gelişim ve değişimin sonucu olarak insanlar akıllı teknolojileri uygulama güncellemesi yapmanın yanı sıra cihazların da sürekli güncellenmesi gereksinimini hisseder hale gelmiştir. Her gelişim telefona atfedilen önemi ve ona ayrılan zamanı artırma yönünde etkide bulunmuştur. Bir süreç halinde işleyen akıllı telefon kullanımı bugün bağımlılık etkisiyle pek çok platformda tartışılır hale gelmiştir. Konunun diğer teknolojilerden ayrı olarak “akıllı telefon bağımlılığı” çerçevesinde güncel uygulamalar kapsamında irdelenmesine ihtiyacın olduğu açıktır. Dünya’da yaklaşık 1.91 milyar akıllı telefon kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde ve ülkemizde yaklaşık 72 milyon cep telefonu kullanıcısının bulunduğu göz önüne alındığında konunun bağımlılık ve aşırı zaman geçirme çerçevesinde ele alınmasının yararı daha iyi anlaşılacaktır. Ayrıca BTK (2015) verilerine göre 32,5 milyon kullanıcı mobil internet abonesidir ve mobil internet kullanıcıların büyük çoğunluğu akıllı telefon kullanmaktadır.

Akıllı telefon uygulamaları, anında ve karşılıklı geribildirim verme olanağı sunduklarından kullanıcılar, aktif, katılımcı, ilişkisel, yetkin ve üretici olmak eğilimindedirler. Akıllı telefon kullanıcıları dışı dönük tarafı uyaran duygusal özellikler üzerinde daha büyük bir öneme sahiptir. Akıllı telefonun dokunmatik ekranı, klavye düzenlemeleri, simgeler, akıllı tasarımı ve diğer bileşenlerinden oluşan kullanıcı ara yüzü kullanıcının kişiselliğini dışı vurma imkânı sağlar. Onun bu özellikleri de kullanıcıların tercih ettiği uygulamalar sayesinde çoklu kullanımla diğerleriyle hoşça vakit geçirme ve tek başına zaman geçirme imkânı sunabilmektedir. Akıllı telefonlar, taşınabilir bir aygıt üzerinden kamera, GPS, internet, konuşma, oyun oynama, e-posta hizmetleri, sosyal ağlara katılım gibi hizmetler sayesinde yakınsaklık sunarlar. Dahası akıllı telefonlar bu hizmetleri geleneksel olarak sunan diğer aygıtlara göre değişim sırasında kullanıcıya haber verme (e-posta geldiğinde uyarı tonu, sosyal ağlarda yorum ya da ileti alındığını gösteren uyarılar vb.) gibi hizmetleri kişiselleştirilmiş, gerçek zamanlı ve her yerde verme özelliğine sahiptir. Tüm bu hizmetler kullanıcıların işlerini kolaylaştırmalarının yanı sıra aşırı kullanım sorununu da beraberinde getirebilmektedir. Akıllı telefon kullanım kalıpları, farklı yaş gruplarında değişiklik göstermektedir. Daha genç bireyler cep telefonunu çoğunlukla kamera, müzik ve diğer eğlence içerikleri için kullanırlarken 20’li yaşlarındakiler çoğunlukla sosyal ağlar için, 30’lar ve 40’lar işe yönelik amaçlar (e-posta, kendi görevsel programlamalar ve ilişkili diğer işlevler) için kullanılmaktadırlar (Kim vd., 2014:1-3).



Akıllı telefon kullanımı, en başta, bireylerin keyif almalarının yanında onların stresten, baskı ya da kaygıdan kurtulmasına olanak sağlamaktadır. Böyle bir pekiştirme durumunun mobil telefon için bağımlılığa kadar giden sürecin ilk başlangıç adımı olduğu düşünülmektedir (Şar & Işıklar, 2012:266). Cep telefonunun kullanımı, özellikle akıllı cep telefonunun kullanımı, birçok kullanıcı için yenilik anlamına gelmektedir. Bireyler bu yeniliğe sahip olmadan önce akıllı cep telefonunu kullanımı ve faydaları ile ilgili bilgileri çeşitli mecralardan elde etmektedirler. Ardından bu kullanımların ve faydaların kendileri için olumlu olduğu konusunda ikna olmaktadır. İkna sonrası bu yeni teknolojiyi satın alma yolunda davranış göstermektedirler. Yeni teknolojinin son aşamasında ise yeniliğin kişi tarafından psikolojik olarak onaylanması aşamasına geçilmektedir. Bu aşama, aynı zamanda yeniliğin tümüyle kabul edilmesi aşamasıdır (McQuail ve Windhal, 2005:97; Severin ve Tankard,1994:351). Davis (1989) yeni teknolojinin kabulünde ya da reddedilmesinde ve yaygınlaşmasında iki önemli değişkenin rol oynadığını ileri sürmüştür. Bunlardan ilki; kişinin işlerini daha iyi yapacağına ve kendilerine yardımcı olacağına inandıkları bir uygulamayı kullanma ve benimseme eğilimde olduğuna ilişkindir. Davis (1989) bu değişkene "algılanan yararlılık" adını vermiştir. İkinci değişken ise; kullanıcılar bir uygulamanın yararlı olduğuna inansalar bile aynı zamanda sistemin zor kullanıldığına inanabilirler ve bu durum kullanım yararı performansını güçleştirebilir. Diğer bir deyişle algılanan yararlılığın yanı sıra bir teknolojinin "algılanan kullanım kolaylığı" da kabul ve reddetme kararının verilmesinde etkilidir. Kullanıcılar bir yenilik ifade eden akıllı telefonun öncelikle görece olarak üstün bir teknolojiye sahip olduğunu algılamaları gerekmektedir. Daha sonra bu teknolojinin kendi yaşam tarzları ve ihtiyaçları ile uyumlu olup olmadığını gözden geçirmektedirler. Aynı zamanda yeni olarak nitelendirilen akıllı cep telefonu teknolojisinin çok karmaşık olmaması gerekmektedir ki daha fazla kişiye ulaşma imkânı bulabilsin ve toplum içerisinde daha hızlı kabul görebilsin. Günümüzde akıllı cep telefonları herkesin sahip olabileceği fiyatlara çeşitli biçim ve özelliklerde satılabilmektedir. Bu durum da yeni teknolojinin denenebilirliğini artırmaktadır. Pek çok kullanıcı bu teknolojiye sahip olarak teknolojiyi deneyebilmektedir. Diğer kişiler tarafından gözlemlenebilir olmaya başlayan yeni teknoloji, böylelikle çok daha hızlı yayılma imkânına sahip olmaktadır (Severin ve Tankard,1994: 350).

2. Önceki Araştırmalar

Cep telefonu, akıllı telefonlar, iletişim araçları veya yeni teknolojilerinin kullanımı ile ondan elde edilen tatmin araştırmaları için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, etkili bir çerçeve sağlama potansiyeline sahiptir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bugüne kadar pek çok farklı iletişim araçlarına uygulanmış; özellikle geleneksel medya araçlarının kullanımını açıklamaya çalışmakta oldukça önemli katkılar sağlamıştır. Yeni medya ile ilgili çalışmalar için de aynı etkililiğe sahip olacağı varsayılmaktadır. Özellikle yeni medya platformlarında izleyenin içeriği seçerek izleme olanağına sahip olduğu düşünüldüğünde aranan doyumları saptama açısından yararlar sağlayacağı açıktır. Yaklaşımın kullanıcı merkezli olarak



itobiad

"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"
"Journal of the Human and Social Sciences Re-
searches"

ISSN: 2147-1185

konuyu ele alış biçimi, araştırma açısından önemlidir ve bu durum akıllı telefon gibi kullananın aktif ve seçici olma olanağı bulduğu bir konunun araştırılması açısından arzu edilir niteliktedir. Özetle Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı farklı medya kullanımı ve bireylerin her bir farklı medyanın tüketim nedenlerinin araştırmak için farklı gerekçeler öne sürdüğünden akıllı telefonları araştırmak için de yeterli bir perspektif sunar. Bu araştırma yaklaşımı çerçevesinde yapılmış cep telefonu ve akıllı telefon kullanımında etkili olan motivasyonlara yönelik araştırmalar ve bulguları aşağıda sunulmaktadır:

- Keller tarafından 1977 yılında ve Noble tarafından 1987 yılında geleneksel telefon kullanımı üzerine yapılan öncül çalışmalarda iki motivasyonun üzerinde durulmuştur; kendine özgü ya da toplumsal ve yararsal veya görev yönelimli olarak tanımlanan bu motivasyonlardan kendine özgü olarak nitelenenler, toplumsallığa yönelik (sohbet, dedikodu, haber alma, iletişim kurma ve güvenlik duygusu elde etme) iken yararsal yönelim bilgiye erişim, sipariş verme, randevu alma vb. gibi motivasyonlarla ilgilidir. Noble ve Keller tarafından yapılan çalışmalar, toplumsal kullanımın yararsal kullanımdan daha sık olduğunu vurgulamışlardır (Wei & Lo, 2006:56).
- Claisse ve Rowe (1987) geleneksel telefon kullanımından elde edilen doyumunu işlevsel ve ilişkisel olmak üzere iki başlıkta ele almışlardır. İşlevsel boyut telefonun özelliklerine yönelik tatminlerle ilişkiliyken ilişkisel boyut algılanan yararlarla yöneliktir ve toplumsal motivasyonlarla açıklanabilir.
- Dimmick vd. (1994) tarafından Ohio'da yapılan ve ev telefonu kullanım motivasyonlarını saptamaya yönelik araştırmada birden çok birime ulaşmaktan ziyade birebir iletişim kurduğunu ileri sürdükleri için kitle iletişim araştırmacılar tarafından ihmal edilen telefonun işlevsel ve ilişkisel olmak üzere iki işlevinden söz etmişlerdir. İki üst kategoride ele aldıkları doyumları *toplumsallık, yarar ve güvene* ilave olarak *rahatlama* (birinin duygusal güvenlik için psikolojik gereksinmelerini karşılayan telefon kullanımı) doyumunu da sağladığını ortaya koymuşlardır.
- Leung ve Wei tarafından 1998 yılında çağrı cihazı kullananların doyum arama motivasyonlarını inceledikleri çalışmada telefonun yarar amaçlı kullanımına ilave olarak *moda ve statü* motivasyonu için kullanıldığını saptamışlardır.
- Leung ve Wei (2000) tarafından yapılan bir başka araştırmada daha fazla motivasyonun; *moda/statü, etkileme/toplumsallık, rahatlama, taşınurluk, anında erişim, yarar ve güven* gibi gereksinimlerin kullanımın yordayıcısı olduğu bulunmuş; Araştırmada kullanım motivasyonları ilk olarak içsel ve yararsal (görev – odaklı) olmak üzere iki başlık altından ele alınmıştır. İçsel doyum arayışı çoğunlukla *sohbet,*



dedikodu, aile üyeleriyle iletişim kurma gibi toplumsal gereksinimleri ifade ederken; yararsal doyumlar; *randevu yönetme, işleri koordine etme* gibi görev odaklı doyum arayışlarını kapsamaktadır.

- Özcan ve Koçak (2003) tarafından Türkiye'deki kullanıcıların cep telefonu kullanım gerekçelerini ve elde ettikleri doyum motivasyonlarını *statü/rahatlama, yararlılık/iş, güvenlik/toplumsallık* olarak ortaya konulmuştur.
- Wei ve Lo (2006) tarafından yapılan ve sabit telefonlar ile cep telefonları üzerine yapılmış kullanımlar ve doyumlar araştırmalarından elde edilen doyumlar çerçevesinde oluşturulmuş bir ölçek ile gerçekleştirilen çalışmada *bilgi arama* (güncel trafik bilgisine ulaşma, toplumsal olaylar, hisse senetleri, haberler, tüketici ve eğlence içerikleri hakkında bilgi sahibi olma), *sosyal fayda* (can sıkıntısından kurtulma, sohbet etme ya da dedikodu yapma, konuşmaktan hoşlanma, zaman geçirme ve rahatlama), *ilgi* (aile ilişkileri geliştirme, aile üyeleriyle yakın hissetme, ilgisini gösterme, kendi hakkında diğerlerinin ilgisini bilme ve diğer kişilerle tanışma), *moda ve statü* (diğerlerine, havalı, şık, moda uygun görünme, eski ya da demode etiketinden kaçınma), *taşınırlık* (ihtiyaç olduğunda ankesörlü telefon arama ihtiyacı hissetmemek, ankesörlü telefon kullanmak için gerekli olanları taşıma değişimi ve sıra beklememe), *erişilebilirlik* (yer sınırlaması olmaksızın her zaman ulaşılabilir olmak, herhangi bir yer ya da zamanda diğerlerinin acil erişimine olanak sağlıyor olmak ve aile üyeleri ile ilgili olağandışı bilgileri anında almak) olmak üzere altı kullanım motivasyonu olduğu bulunmuştur.
- Mazzoni vd. (2007) *ilişki, bütüncül kullanım ve bilgi-eğlence* motivasyonlarıyla cep telefonlarının kullanıldığını ortaya koymuşlardır.
- Hoştut (2010) cep telefonu kullanımında dört motivasyon olduğunu saptamıştır. Bunlar; *rahatlama, toplumsallık ve güven, statü ve moda, yeniliktir.*
- Park ve Lee (2012) tarafından yapılan eğitim ve mühendislik öğrencileri arasında öğrenme uygulamalarında akıllı telefon kullanımını inceledikleri bir araştırmada öğrencilerin kendi telefonlarına 80 uygulama yüklemiş oldukları ve uygulamaların %16'sının öğrenme için kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır.
- Puro (2002) tarafından Finlandiya'da yapılan bir araştırmada katılımcıların %80'ininden fazlasının cep telefonu sahipliği gerekçesi olarak gündelik işlerinin kolaylaştırıldığı gerekçesinin ilk faktör olarak ortaya konulduğu bulunmuştur.
- Wang vd (2014) günlük yaşamda ve seyahat sırasında akıllı telefonların cep kullanımı hakkında yaptıkları araştırmada günlük yaşamda akıllı telefonların kullanım gerekçelerini 21 aktivite altında toplamışlardır: Bunların başlıcaları; *iletişim* (çağrı, e-posta ve yazılı mesajlar), *eğlence* (müzik, film, kitap, fotoğraf ve oyunlar), *çevrimiçi*



sosyal ağlar (Facebook ve Twitter gibi), *bilgiyi arama ve erişme* (haberler, hisse senetleri hava durumu, restoran seçimi, alışveriş, genel bilgi arama ve seyahat fikirleri) ve *kolaylıklar* (banka, alarm, randevu planlama ve navigasyon) olduğu,

- Hsiao ve Chen (2015) tarafından cep telefonu sahiplik oranının en yüksek olduğu Tayvan'da yapılan bir çalışmada *mobil hizmetler, internet erişimi ve telefon cihazının niteliklerinin* akıllı telefon talebi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada mobil hizmetlerin telefon ve mobil şebeke tercihleri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. En göze çarpan ilişki, kullanıcıların cinsiyeti, yaşı, mesleği ve geliri ile aylık 3G ücretleri ile 3G internet ve konuşma kontratları üzerinde önemli düzeyde etkili olduğunu bulmuşlardır.

3. Metodoloji

Son dönemlerin en çok kullanılan araçları olan, bu haliyle içinde yaşanılan dönemin "dijital çağ" olarak da tanımlanmasına neden olan akıllı telefonlar, iletişim işlevinin ötesinde bir anlam ifade eder hale gelmiştir. Bu varsayımdan yola çıkılarak planlanan bu araştırmanın amacı, gençlerin akıllı telefon kullanım motivasyonlarını saptamak, bu yolla alışkanlık ve bağımlılık boyutunda ele alınmaya başlanan akıllı teknoloji kullanımına yönelik öneriler geliştirmektir. Survey yöntemi ile yapılan bu araştırmanın evrenini, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Rastsal olmayan örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 406 lisans öğrencisine daha önceki kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılmış çalışmalardan elde edilen motivasyonlardan araştırmacılar tarafından uyarlanmış Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları Ölçeği uygulanmıştır. Ölçeğin güvenirliği (Cronbach Alpha) 0,827 olarak hesaplanmıştır.

Bulgular SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiş, bulgular ilgili analiz yöntemi çerçevesinde yorumlanmıştır. 1-30 Haziran 2016 tarihlerinde yapılan araştırmanın soruları aşağıdaki gibi saptanmıştır:

- a. Gençler hangi motivasyonlarla akıllı telefon kullanmaktadırlar?
- b. Akıllı telefon değiştirme nedenleri nelerdir?
- c. Akıllı telefonun zararlı olduğuna inanmakta mıdırlar?
- d. Akıllı telefonların değiştirilme sıklığı nedir?
- e. Gençlerin akıllı telefonlara yararlı olarak değerlendirmelerini etkileyen unsurlar nelerdir?
- f. Akıllı telefon alışkanlığının göstergeleri nelerdir?

4. Bulgular ve Yorum

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinde yapılan önceki çalışmalardan elde edilen faktörlerden yola çıkılarak oluşturulan Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları Ölçeği ile toplanan verilerin analizi sonrası elde edilen bulgular aşağıda açıklanmaktadır.



itobiad

"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"
"Journal of the Human and Social Sciences Researches"

Cilt: 5, Sayı: 8
Volume: 5, Issue: 8
2016

4.1. Sosyo-Demografik Değişkenler

Tablo-1: Örneklemin Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Durumu

	N	Min.	Max.	Ort.	
Yaş	406	17	28	20,15	
Cinsiyet	N	Kadın	%	Erkek	%
	406	239	58,9	167	41,1

Katılımcıların yaşları 17 ile 28 arasındadır. Örneklemin yaş ortalaması ise 20 olarak bulunmuştur. Araştırma 239 kadın ve 167 erkek öğrenciden alınan veriler kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada örneklemin homojen olması nedeniyle diğer sosyo-demografik değişkenlere ilişkin veri toplanmamıştır.

4.2. Akıllı Telefon Kullanımına İlişkin Bulgular

Tablo-2: Akıllı Telefon Kullanımına İlişkin Bulgular

Değişken	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Önceki telefonunuz akıllı mı?	242	59,6	164	40,4
Hattınızda cihaz tahhüdü var mı?	117	28,8	271	66,7
Akıllı Telefon Kullanım Süresi				
1 yıl ve daha az		31		7,6
2-3 yıl		105		25,9
4-5 yıl		166		40,9
6yıl ve üzeri		104		25,6
Toplam		406		100,0
Önceki Telefonu Kullanma Süresi				
İlk telefonum		29		7,1
1 Yıldan Az		36		8,9
1 Yıl		75		18,5



2 Yıl	126	31,0
3 Yıl	61	15,0
4 Yıl	55	13,6
5 Yıl ve Üzeri	24	5,9
Toplam	406	100

Akıllı Telefon Sahip Olma Gerekçesi (Çoklu Yanıt)

Sosyal medya	197	22,2
Kamera çekim kalitesi	188	21,1
Görüşme kalitesi	157	17,7
Mobil mesaj	111	12,5
Mobil oyun	93	10,5
e-posta	83	9,3
Statü	53	6,0
Arızalanma ya da ebeveyn tercihi	7	0,8
Toplam	889	100,0

Akıllı telefonla geçirilen zaman

1 saatten az	9	2,2
1-2 saat	60	14,8
3-4 saat	152	37,4
5-6 saat	113	27,8
7 saat ve üzeri	72	17,7
Toplam	406	100

Örneklem kapsamında yer alan öğrencilerin %59,6'sı mevcut telefonlarının yanı sıra önceki kullandıkları telefonun da akıllı olduğunu ifade etmişlerdir. İlk kez akıllı telefon kullananların oranı ise %40,4 olarak bulunmuştur. Akıllı telefonların gündelik yaşama girişine ilişkin farklı tarihler ileri sürülmekle



birlikte %40,4 akıllı olmayan telefonun kullanılıyor olması önemlidir. Öğrencilerin akıllı olmayan telefonları üniversite yaşamına başlamakla birlikte kullanıyor olmaları, yüksek öğrenimleri sırasında akıllı uygulamalardan yararlanma ihtiyacı ile ilişkilendirilebilir. Katılımcıların %28,8'i hattına tanımlı bir akıllı cihaz kullanmaktadır. Akıllı telefon kullanım süresinin 4-5 yıllık bir zaman zarfını kapsadığı; 7,6'sının bir yıl ve daha az süredir akıllı telefon kullandığı görülmektedir. Öğrenciler, önceki telefonlarını çoğunlukla 2 yıl kullanmışlardır. Yaş ortalamasının 20 olduğu göz önüne alındığında 6 yıl ve üzeri zamandır akıllı teknoloji kullanan gençlerin (%25,6) akıllı telefonlarla tanışmaları oldukça erken yaşlarda başlamaktadır. Son dönemlerde dijital yerliler, Z-kuşağı gibi tartışmalarla gündeme gelen gençler için bu teknolojiler, yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Akıllı telefonların tercih edilme gerekçelerinin sorulduğu katılımcıların %22,2'si sosyal medyaya erişim olanağını neden olarak ifade etmektedirler. Mobil mesaj imkânı da bu rakama dâhil edildiğinde sosyal etkileşim için akıllı telefonların tercih edilme oranı %34,7 olmaktadır. Bu durum ise gençler arasında toplumsal ilişkilerin giderek sanala evrildiğini göstermektedir. Telefonun ilk ve en önemli işlevi olan görüşme kalitesinin %17,7 olması, telefon işlevinin ve "telefon" adı ile adlandırılmasının yeniden gözden geçirilmesini akla getirmektedir. Beklenenin aksine akıllı telefonların satın alınma ya da kullanılan telefonların statü göstergesi olarak kullanımı, gençler arasında oldukça düşük (%6) olarak saptanmıştır. Gençlerin günde akıllı telefonlarla geçirdikleri ortalama zaman 3 saat 45 dakika olarak saptanmıştır. Yedi saat ve üzeri akıllı telefonlarla zaman geçirdiğini ifade edenlerin oranı ise %17,7 olarak saptanmıştır. Katılımcıların yarıya yakınının günlük yaşamlarının 5 saat ve üzerinde bu aygıtlarla zaman geçiriyor olmaları ise sağlık olgusu bağlamında ele alınmayı gerektirir niteliktedir. 8 saatlik uyku süresinin ve ortalama 6 saatlik ders zorunluluğunun olduğu göz önünde bulundurulduğunda kalan zamanın yarısı akıllı teknolojiler ile doldurulmaktadır.

4.3. Akıllı Telefonlara İlişkin Tutumlar

Tablo-3: Akıllı Telefon Kullanımına İlişkin Tutumlar

Akıllı Telefonların Zararlarına İlişkin Görüşler (Çoklu Yanıt)		
Zaman kaybı	207	31,1
Sağlık (baş ağrısı, radyasyon vb.)	118	17,7
Bağımlılık	112	16,8
Asosyallik	78	11,7
Zararsız	49	7,4
İletişimsizlik	23	3,5



itobiad

"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"
"Journal of the Human and Social Sciences Researches"

ISSN: 2147-1185

İçeriksel denetimsizlik/mahremiyet	19	2,9
Dikkat dağınıklığı/unutkanlık	17	2,6
Ekonomik zarar	14	2,1
Tembellik	12	1,8
Zihinsel gelişim zararlı	7	1,1
Uykusuzluk	5	0,8
Ders çalışmayı engeller	4	0,6
Toplam	665	100

Akıllı Telefonların Yararlarına İlişkin Görüşler (Çoklu Yanıt)

Bilgiye erişim	185	23,8
İletişimi kolaylaştırır/kaliteli iletişim	134	17,3
Haberleşme	90	11,6
Hayatı kolaylaştırma	75	9,7
Mobilite ve erişim kolaylığı	56	7,2
Teknoloji, çok sayıda uygulama ve kompakt yapı	54	7,0
Zaman geçirme/eğlence	38	4,9
Sosyal ilişkiler/arkadaşlık	34	4,4
Zaman kazanma	33	4,3
Bilmiyorum	28	3,6
Sosyal medya kullanımı	24	3,1
Paylaşım	23	3,0
Statü	2	0,3



itobiad

“İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi”
“Journal of the Human and Social Sciences Researches”

Cilt: 5, Sayı: 8
Volume: 5, Issue: 8

2016

[2975]

Gençlerin Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları

Toplam	776	100
Akıllı Telefon Değişirme Gerekçeleri (Çoklu Yanıt)		
Arızalandığında	312	68,7
Teknolojisi eskidiğinden	70	15,4
Kendi param olunca	54	11,9
Yenisi çıktığında	16	3,5
Taksiti bitince	1	0,2
Sıkıldığımda	1	0,2
Toplam	454	100

Örneklem kapsamındaki gençlerin %31,1'i akıllı telefonlarla zaman geçirmeyi "zaman kaybı" olarak görmektedirler. %16,8'i bağımlılık yaptığını inanmaktadırlar. %7,4'ü ise akıllı telefon kullanımının bir zararı olmadığı görüşündedirler. Yararlara ilişkin görüşlerin ise beklendiği üzere bilgiye erişim konusunda yoğunlaşmıştır (%23,8). Diğer taraftan sadece %17,3'ünün iletişim kolaylığını yarar olarak ifade etmiş olması ilginçtir. %4,4'ü ise sosyal ilişkiler ve arkadaş edinmeyi yarar olarak ifade etmişlerdir. Akıllı telefonun değiştirilme gerekçelerinde ise katılımcıların üçte ikisi, arızalandığında telefonlarını değiştireceklerini belirtmişler; %15,4'ü ise teknolojisi eskidiğinde değiştireceğini söylemişlerdir.

4.4. Aboneliğe İlişkin Bulgular

Tablo-4: Gençlerin Aboneliklerine İlişkin Veriler

Dakika Aboneliği (\bar{x} =628,52)		
Yok	57	14,0
180-400	15	3,7
500-750	198	48,8
800 ve üzeri	134	33,0
Sınırsız	2	0,5
Toplam	406	100
SMS(\bar{x} =1502)		
100-500	46	11,3



itobiad

"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"
"Journal of the Human and Social Sciences Researches"

ISSN: 2147-1185

600-1000	230	56,7
2000-5000	62	15,3
6000 ve üzeri	6	1,5
Sınırsız	2	0,5
Yok	60	14,8
Toplam	406	100

Internet ($\bar{x}=2,45$ GB)		
0	59	14,5
1-2 GB	187	46,1
3-4 GB	104	25,6
5-6 GB	51	12,6
7 GB ve üzeri	5	1,2
Toplam	406	100,0

Öğrencilerin %48,8'i aylık 500 – 750 dakika arasında konuşma paketlerine abonedirler. Ortalama abonelik süresi, 628,52 dakikadır. Aylık ortalama 1502 sms kullanımını içeren abonelikleri bulunan gençlerin 600 – 1000 adet bandında kısa mesaj kullanmayı öneren paketlere %56,7 oranına ilgi gösterdikleri görülmektedir. İnternet için ayda ortalama 2,45 GB veri kullanımını içeren paketlere üye oldukları saptanmıştır. %46,1'inin ise 1-2 GB bandında internet kullanımı öneren paketlere abone oldukları saptanmıştır.

4.5. Akıllı Telefon Alışkanlık Düzeyi

Tablo-5: Telefon Alışkanlık Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Yargılar	\bar{x}
Okula geliş gidişimde telefon ile ilgilenirim.	3,76
Kendimi keyifsiz hissettiğimde daha iyi hissetmek için cep telefonumu kullanırım.	3,67
Tüketim amacı taşır.	3,67



Gençlerin Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları

Mahremiyeti ihlal eder	3,52
Başka işler yapmam gerekirken kendimi cep telefonuyla uğraşırken bulurum.	3,51
Eğer benim cep telefonum olmasa arkadaşlarım benimle zor iletişime geçerler.	3,43
Diğerleriyle iletişimden ziyade cep telefonu kullanmayı tercih ederim.	3,39
Bazen kapsama alanı dışında kaldığımda beni kimlerin aradığını merak ederim.	3,18
Cep telefonumla daha az zaman harcamaya çalıştım ancak başaramadım.	2,90
Arkadaşlarım ve ailem cep telefonu kullanımım konusunda şikâyetçidirler.	2,54

Öğrencilerin akıllı telefon alışkanlığının, hatta bazı kaynaklarda bağımlılığa kadar varan nitelermelerin dayanakları yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Katılımcıların % 70,7'si okula gidiş gelişlerinde telefon ile zaman geçirmeye yönelik yargıya katılıyorum (%45,3) ve kesinlikle katılıyorum (%25,4) düzeyinde yanıtlar vermişler; yargının ortalaması, 3,76 olarak elde edilmiştir. Keyifsizlik veya mutsuzluk anında gençlerin akıllı teknolojilere yönelmeye ilişkin maddeye %66,1 oranında katılmışlardır (likert ölçekte 4 - katılıyorum ve 5 – kesinlikle katılıyorum). Başka konularla ilgilenmeleri gerekirken ya da sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekirken telefonla ilgilendiklerini ifade oranların oranı da %59,2 olarak bulunmuştur. Gerçek kişilerle iletişim kurmak yerine sanal ilişkilere yöneldiklerini ifade edenlerin oranı ise %54,4 (ortalama 3,39) olarak saptanmıştır.

4.6. Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları

Akıllı telefon kullanan gençlerin kullanım motivasyonlarını saptamak amacıyla yapılması planlanan faktör analizinden önce KMO ve Barlett Testine göre p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden düşük (p=0,000) olarak bulunmuş ve Kaiser-Meyer-Olkin ölçütü ,801 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar veriler üzerinden faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Yapılan analizde beş faktör grubunun akıllı telefon kullanımını açıkladığı saptanmıştır. Toplam varyansın yaklaşık %60'ını açıklayan bu faktör grupları ve alt itemlere ilişkin bulgular Tablo-6'da gösterilmektedir.

Tablo-6: Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları

AKILLI TELEFON KULLANIM MOTİVAS- YONLARI	Faktörler					
		1	2	3	4	5
Yargılar	\bar{x}					
Faktör – 1: Toplumsallaşma/ Bilgiye Erişim						



itobiad

"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"
"Journal of the Human and Social Sciences Re-
searches"

ISSN: 2147-1185

Sosyalleşme aracıdır.	3,87	,799
İletişim kalitesini artırmaktadırlar.	4,05	,610
Yalnızlığımdan kurtulma aracıdır.	3,74	,573
Uzaktaki kişilerle yardım eder.	4,00	,569
Bilgiye erişmemi hızlandırır.	4,65	,560
Hayatı anlamayı kolaylaştırır.	4,53	,551
Kişinin sosyal gelişimi için yararlıdır.	3,07	,537
Haber alma aracıdır.	4,63	,493

Faktör – 2: Eğlence

Online oyun gruplarına üyeyim.	2,27	,838
Benim için oyun aracıdır	2,51	,741
Stresten kurtulmak için kullanırım.	3,38	,571
Yeni arkadaşlıklar kurmama yardım eder.	3,11	,468

Faktör-3: Teknolojiye Ayak Uydurma

Popüler konuları takip etmeme olanak sağlar.	2,90	,776
Modern yaşamın vazgeçilmez öğeleridir.	3,23	,731
Yeni çıkan uygulamaları takip ederim.	3,35	,650

Faktör-4: Kolaylık

Tüm bilgilerimi kolayca kaydetme fırsatı sunar.	3,35	,872
Uygulamaları ile hayatımı kolaylaştırır.	3,49	,815

Faktör -5: Güven

Aile üyeleriyle sürekli bağlantı imkânı sunar	2,90	,924
Acil durumlarda güvende hissetmeme olanak sağlar.	2,91	,449



Dersler konusunda akıllı teknolojilere güveni- rim.	3,00					,408
Faktör Değerleri	F1	F2	F3	F4	F5	
<i>Eigenvalue</i>	7,11	2,81	2,63	2,38	1,99	
<i>Açıklanan Variance (%)</i>	59,61	25,05	9,91	9,25	8,39	7,01
<i>Güvenilirlik (Cronbach Alpha)</i>	,827	,795	,657	,691	,710	,532

Yapılan faktör analizinde beş faktör grubunun akıllı telefon kullanım ve tercih motivasyonunda etkili olduğu görülmektedir. Gençlerin akıllı telefon kullanımında ilk motivasyon, toplumsallaşma ve bilgi alma gereksesi ile ilişkilidir. Toplam varyansın %25,05'ini açıklayan bu motivasyon grubu altında iletişim kalitesinin yüksek oluşu, toplumsallaşma ve dış dünyaya ilişkin bilgi ve haberlere erişimde sağladığı imkanların yer aldığı görülmektedir. Mekansal yakınsallık, yaşamı anlamlandırma ve kişilerin topluma uyum ve gelişiminde etkili olduğuna yönelik tutumların da akıllı telefon kullanımında önemli faktörler olduğu saptanmıştır. Bilgiye hızlı erişim de ilk faktör grubu açısından önemli bir belirleyicidir.

İkinci faktör grubu, geleneksel medya araçlarında da sıklıkla bulunmuş olan eğlence motivasyonuna ilişkin yargılardan oluşmaktadır. Online oyun oynama olanağı sunması, çevrimdışı oynanabilme olasılığı bulunan oyunlara erişime imkân sağlaması, akıllı cep telefonlarına yönelim de etken unsurlar olarak görülmektedir. Toplam varyansın yaklaşık %10'unu açıklayan eğlence gerekseli akıllı telefon kullanımı, yeni arkadaşlar edinme ve onlarla sanal iletişim kurma amacına dönük bir motivasyonu da kapsamaktadır.

Üçüncü faktör grubu olarak adlandırılan teknolojiyi takip etme ve onunla uyumlu olma, toplam varyansın %9,25'ini açıklamaktadır. İkinci faktör grubuna yakın olarak toplam varyansı açıklayan bu grup faktörler, modern yaşama entegrasyon ve diğer akranların da bu teknolojilere yönelmesi amaçlı olarak akıllı telefonların kullanıldığını göstermektedir. Her yeni uygulamanın yaşamı kolaylaştırdığı düşünüldüğünde gençlerin bu uygulamaları kullanabilmek için akıllı telefon tercihlerini belirledikleri söylenebilir.

Giderek sayısallaşan gündelik yaşamın akıllı teknolojiler tarafından sunulan içeriklerle daha da kolay hale geleceğine dönük yargılar, dördüncü faktör grubunu oluşturmaktadır. Toplam varyansın %8,9'unu açıklayan kolaylık motivasyonu akıllı telefonlara yönelim motivasyonu, aynı zamanda bu teknolojilerin sunduğu kaydetme, sonradan izleme ve tekrar izleme gibi unsurlar ile de ilişkili olarak saptanmıştır.

Analizde son faktör grubu olarak ortaya çıkan, güven motivasyonlu akıllı telefon kullanımı, toplam varyansın %7,01'ini açıklamaktadır. Günlük aktiviteler sırasında dilediği zaman aile üyelerine ulaşabilme düşüncesi, acil koşul-



larda iletişime olanak sağlayan yapısı ve dersler bağlamında zorlanılan konularda bir kullanıcı olarak akıllı telefonlara başvurulmasına olanak sağlama işlevi, bu faktör grubunun alt itemleri olduğu görülmektedir.

5. Yorum

İnsanlar, her zaman mekân sınırlarını ortadan kaldıracak biçimde bilgi alma, haberleşme ve geleceği öğrenme çabası içinde olmuşlardır. Telefon, 19.yüzyılın sonunda icat edildikten sonra bu ihtiyacı tatmin etmede benzersiz işlevler sunan yapısıyla uzunca süredir bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Uzaktan iletişime olanak veren yapısıyla telefon zaman içinde değişiklikler göstermiş, önce kablo bağlantısını devre dışı bırakarak mekânsal özgürlüğü sağlamış, ardından pek çok gereksinime cevap veren küçük birer bilgisayar halini almıştır. Bugünün akıllı telefonları ise çok sayıda uygulama sayesinde değişik ihtiyaçları tatmin eder hale gelmiştir. Tüm bunlara rağmen akıllı telefonların öncül işlevi halen sosyal etkileşim olarak görülmektedir. Araştırmada ilk faktör grubunun “toplumsallaşma/bilgiye erişim” olarak saptanması, bu savı desteklemektedir. Akıllı telefonların yüksek kalitede iletişime ve etkileşime olanak veren yapısı, katılımcıların toplumsallık ve bilgiye kolay erişim motivasyonu ile bu teknolojilere yöneldiklerini göstermektedir. Bu sonuç, Keller (1977) ve Noble (1987) tarafından geleneksel telefon kullanımı motivasyonlarını araştıran çalışmanın sonuçları ile de benzerlik göstermektedir. Onların geleneksel telefonlar üzerinde yaptıkları araştırmada ortaya konulan sohbet, dedikodu, haber alma, iletişim kurma ve güvenlik duygusu elde etme gereksinimi de toplumsallık ve bilgi alma amaçlı motivasyonlardır. Yine onların çalışmalarında yararsal yönelim olarak ifade ettikleri bilgiye erişim de bu çalışmanın ilk faktör grubu içerisinde yer almaktadır. Diğer taraftan Claisse ve Rowe (1987) tarafından ortaya konulan toplumsallık motivasyonlu telefonun kullanımı sonucu, akıllı telefonların kullanımında aynı faktör grubu kapsamında saptanmıştır. Ancak akıllı telefonların kullanımında ortaya konulan “toplumsallaşma/bilgiye erişim” motivasyonunda bir sanallaşmadan da söz etmek gerekir. Sosyal ilişki nitelemesi, iki araştırma için de bir üst gereksinim olarak ortaya çıksa da mevcut çalışmadaki toplumsallaşma sanal niteliklidir. İlk motivasyonun sanal da olsa sosyal ilişki ve bilgiye erişimin akıllı telefonlar ile gelenekselden beklentilerin aynı olduğu şeklinde yorumlanabileceğini göstermektedir.

Dimmick vd. (1994) tarafından yapılan araştırma ev telefonlarının *toplumsallık, yarar - güven* ve *rahatlama* amaçlı kullanıldığını ortaya koymuştur. Mevcut araştırmanın bulguları bu bağlamda Dimmick vd. çalışması ile kısmen benzeşmektedir. Ancak farklı olarak mevcut çalışma, kolaylaştırma, teknoloji ile uyumlu olma ve eğlence motivasyonlarının da akıllı telefon kullanımında etkili olduğunu göstermektedir. Teknoloji ile uyumlu olma, bireylerin kendilerini diğerleri ile kıyaslamalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan bir motivasyondur. Akıllı telefon, iletişim ihtiyacına yanıt veriyor olsa da her geçen gün geliştirdikleri yeni uygulamalar sayesinde ilgili teknolojiye eklenmeyenlerin diğerlerinin gerisinde kaldığı yönünde bir algının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Her yıl bir üst rakam ile nitelenen yeni modeller, yarar-



itobiad

“İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi”
“Journal of the Human and Social Sciences Researches”

Cilt: 5, Sayı: 8
Volume: 5, Issue: 8
2016

maliyet açısından etkin sonuçları ortaya çıkarmasa da diğerlerinin gözlenmesi ve reklamın çok vaat eden biçimde yapılması, yeni olarak algılanan teknolojilere yönelimi artırmaktadır. Davis (1989) tarafından yeni teknolojinin kabulünde, reddedilmesinde ve yaygınlaşmasında etkili olduğu ileri sürülen “algılanan yararlılık” güdüsünün, teknolojiden geri kalmama motivasyonunu ortaya çıkardığı görülmektedir. Akıllı telefonların aşırı gelişmesi, başta oyunlar olmak üzere çok sayıda eğlence içeriğinin de bu teknolojiler içerisine yerleştirilmesi ile sonuçlanmıştır. Başlangıçta oldukça basit grafiklerle oluşturulan oyunlar ve diğer eğlence unsurları, giderek gelişmiş, gelinen noktada gerçeği ile uyumlu görsel tasarımlar halini almıştır. Araştırmada ikinci sırada saptanan “eğlence” motivasyonu, hoş zaman geçirme gereksiniminin; görünüm ve görüntü kalitesi oldukça artmış bu teknolojilere yönelimde etkisinin önemini göstermektedir.

Leung ve Wei tarafından 1998 yılında, Özcan ve Koçak tarafından 2003 yılında ve Hoştut tarafından 2010 yılında yapılan çalışmalarda “statü” motivasyonlu telefon kullanımı, önemli bir faktör olarak bulunmuştur. Bu araştırma kapsamında elde edilen veriler açısından aynı sonuçtan söz etmek olası değildir. Ölçekte statü amaçlı kullanıma ilişkin yargılara yer verilse de bulgular, bu motivasyonu desteklememektedir. İlgili yargılara örneklemin katılım düzeyi ve faktör yükü istatistik açıdan anlamlı değildir. Bunun nedeninin akıllı telefon ürün çeşitliliğinin ve bu teknolojilere kolay sahip olmanın zaman içinde statü güdülü kullanımı azalttığı biçiminde yorumlanabilir. Başta taksit imkânı olmak üzere, ürünlerin giderek birbirine benzemeye başlaması ve örneklem grubunun ekonomik özgürlüklerinin tam olarak bulunmayışı, statü motivasyonunun düşük olmasında diğer etkenler olarak yorumlanabilir.

Leung ve Wei (2000) tarafından yapılan çalışmada bulunan *aile üyeleriyle iletişim kurma* ve *işleri koordine etmeye yardımcı olma* motivasyonları, Hoştut (2010) tarafından yapılan ve cep telefonu kullanımında dört motivasyon (*rahatlama, toplumsallık ve güven, statü ve moda, yenilik*) ortaya koyan çalışma ile mevcut araştırmanın bulguları benzerdir. Mevcut çalışmada öğrenciler bağlamında güven faktörü erişmenin sağladığı tatmin bağlamında ele alınmıştır. Olağan dışı durumlarda onlara hızlıca erişebilme, mesaj gruplarından iletişime geçme bu motivasyonun bileşenleridir. Ayrıca Park ve Lee (2012) tarafından öğrencilerin öğrenmeye dönük uygulamalara gösterdikleri ilgi ile mevcut çalışmanın dersler konusunda akıllı telefonlara güvenmeleri arasında bir benzerlik kurulabilir. Puro'nun (2002) Finlandiya'da yaptığı ve katılımcıların %80'ininden fazlasının cep telefonu sahipliği gerekçesi olarak gündelik yaşamı kolaylaştırma işlevinden söz ettikleri araştırma sonucu ile bu çalışmanın “kolaylık” motivasyonları arasında da benzerlikler dikkat çekmektedir. Daha güncel olarak verileri elde eden bu çalışmada ise gençlerin kolaylığa atfettikleri önemin uygulamalar boyutuna giderek indirgenmeye başladığını göstermektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Gençlerin akıllı telefon kullanım motivasyonlarını saptamak ve bağımlılık boyutuna ulaşan akıllı teknoloji kullanımını akıllı telefonlar örneğinden yola çı-



itobiad

“İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi”
“Journal of the Human and Social Sciences Researches”

ISSN: 2147-1185

karak kullanım motivasyonlarını saptamayı amaçlayan çalışmada akıllı telefon kullanım motivasyonları; toplumsallaşma/bilgiye erişim, eğlence, teknoloji ve gelişmelere ayak uydurma, sunduğu kolaylıklar ve telefonun sağladığı güven hissi olarak bulunmuştur. Bu sonuç araştırmanın ilk sorusunun da yanıtının da bu beş motivasyon olduğunu göstermektedir.

Akıllı telefon değiştirme gerekçeleri olarak gençlerin üçte ikisi arıza durumu ifade etmişlerdir. Teknolojinin eskimesinin ikinci sırada ortaya çıktığı çalışmada yeni modelinin çıkması nedeniyle akıllı telefonun değiştirilmesi beklentilerin aksine oldukça düşük olarak bulunmuştur. Bu sonuçta gençlerin kendi ekonomik özgürlüklerinin bulunmayışının etkisi olduğu açıktır. Diğer taraftan parası olduğunda mevcut telefonunu değiştirmeyi isteyenlerin oranı ise %11,9 olarak saptanmıştır. Buna göre araştırmanın ikinci sorusunu oluşturan akıllı telefonların değiştirilmesinin gerekçelerinden en önemlisinin arıza durumunun ortaya çıkması, teknolojisinin istenilen uygulamalara erişimi sağlayamaması ve ekonomik bağımsızlıklarının oluşması durumları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde son dönemlerde giderek artan oranda tartışılmaya başlanan akıllı telefonların bireysel ve toplumsal düzeyde zararları olduğuna yönelik algı, bu çalışmada da ölçülmeye çalışılmıştır. Üçüncü araştırma sorusu ile formüle edilen zarar algısına yönelik yapılan analizden elde edilen sonuçlar ışığında gençlerin üçte birinin akıllı telefonların zaman kaybına neden olduğuna inandıklarını göstermektedir. %17,7'si ise bu teknolojilerin sağlık üzerinde başta radyasyon olmak üzere olumsuz etkilere sahip olma potansiyeline sahip olduğunu düşünmektedirler. %7,4'ünün hiç zararı olmadığına inanıyor oluşları ise üzerinde çalışma yapılması gereken husus olarak öne çıkmaktadır.

Ekonomik ömürlerini tamamlamadan akıllı teknolojilerin değiştirilmesi, başta tüketimcilik kültürü olmak üzere irdelenmeyi gerektiren bir durumdur. Öğrencilerin akıllı telefonlarını değiştirme sıklığı, tüketim kültürüne ilişkin fikir veriyor olması açısından önemlidir. Bu çalışmada da değiştirme sıklığı önceki telefonun kullanımı sorusuna verilen yanıt ile saptanmaya çalışılmış; bu bağlamda dördüncü araştırma sorusunun yanıtı Tablo - 2'de ortaya konulmuştur. Katılımcıların ortalama iki yılda bir telefonlarını değiştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Her iki yılda bir kullanıma ilişkin ömrünü tamamlamadan değiştirilmesi, bu cihazlara üç yıl garanti süresi verildiği düşünüldüğünde, kaynakların etkinliği bağlamında yaklaşmayı gerektirir. Aktif olarak kullanılabilecekken farklı gerekçelerle telefonların değiştiriliyor oluşu, konuya ilişkin düzenleme yapılmasını gerektirir niteliktedir.

Akıllı teknoloji kullanımında gençlerin yarar atfettikleri değişkenler, onların akıllı teknolojilere yöneliminde etkili olacağı varsayımıyla geliştirilen beşinci araştırma sorusu, bilgiye erişim, kaliteli iletişim, haberleşme ve mobilite yeteneği unsurlarının kullanımı etkilediği yanıtı ile karşılanmaktadır. Buna göre akıllı telefonların tüm üst teknolojik niteliklerine rağmen yararlı olarak etiketlenen niteliklerinin geleneksel iletişim işlevine dayalı olduğu görülmektedir. Bu sonuç, faktör analizinde ortaya konulan ve toplam varyansın %25,05'ini



açıklayan toplumsallık/bilgiye erişme faktör grubu ile tutarlılık göstermektedir. Ayrıca geleneksel medyadan farklı olarak akıllı telefonların yaşamı uygulamalar yoluyla kolaylaştırdığına yönelik inanç da yarar güdülü akıllı telefon kullanımında etkili olan unsur olarak görülmektedir.

Araştırmada alışkanlık düzeyine ilişkin bulgulara erişmek amacıyla literatürde yer alan çalışmalar ışığında oluşturulan ve likert tipi ölçek ile toplanan alışkanlığa ilişkin maddeler beşinci araştırma sorusunu yanıtlamak amacıyla oluşturulmuştur. İlgili sorunun yanıtlanmasına yönelik olarak yapılan tanımlayıcı analizde okula gidiş gelişte zaman geçirme, keyifsiz hissedilen zamanlarda iyi hissetme, diğer sorumlulukları ihmal etme gibi göstergelerin katılıyorum ve katılıyorumu yakın düzeyde skorlar aldığı saptanmıştır.

Tüm bu bulgular ve onlardan elde edilen sonuçlar ışığında bu çalışmanın ortaya koymaya çalıştığı öneriler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- a. Gençlerin en önem verdikleri motivasyon olan toplumsallaşma işlevine yönelik kullanımın sanal etkileşim yerine gerçeğini ikame ettirmeye dönük eğitimler aracılığıyla ortadan kaldırılması, aşırı telefon kullanımını azaltacaktır.
- b. Gençlerin geleneksel telefon işlevine yönelik yararlar atfettikleri olumlu bir durumdur. Ancak geleneksel iletişimde geçirilenden çok daha fazla bir zaman akıllı cihazlar yoluyla harcanmaktadır. Gençlerin boş zaman aktivitelerine aile eğitiminden başlanarak yönlendirilmesi ve tam iyilik halini hedefleyen etkinliklere güdülenmesi, bireysel ve toplumsal sağlık açısından yararlı olacaktır.
- c. Araştırma sırasından elde edilen ve gençlerin gün içinde uyku ve okul dışında kalan zamanlarının yarısından fazlasını akıllı teknolojiler ile etkileşim halinde geçiriyor olmaları toplumsal açıdan ele alınmayı gerektirir. Toplumsal etkileşim ya da ikili ilişkiler için gidilen mekânlarda bile yüz yüze iletişim yerine akıllı teknolojiler içine saplanmış gençlerin gözlemlenmesi bu sonucun en belirgin kanıtıdır. Kablosuz erişimin daraltılmasına benzer bazı yöntemlerle bazı alanlarda (okullar, hastaneler, camiler, toplu ulaşım araçları vb.) telefonların iletişim dışı kullanımının kısıtlanması, geçirilen zamanı azaltabilecektir.
- d. Akıllı teknolojilerin her yeni çıkan model ile değiştirilmesi, politika yapıcılar ve ebeveynler başta olmak üzere pek çok aktörün eleştirdiği bir durumdur. Yakın zamanda hayata geçirilen ve hali hazırda bazı tartışmalara rağmen uygulanan taksit kısıtı, kaynak israfını ortadan kaldırma potansiyeline sahiptir. Uygulamanın ısrarlı devamı ve ekonomik ömrü sona ermemiş teknolojilerin çöpe atılmamasına yönelik diğer önleyici kararlar etkin kaynak kullanımına katkıda bulunacaktır.
- e. Araştırma kapsamında ortaya çıkan gençlerin akıllı telefonun zararlarına ilişkin yargılarda ilk sırada “zaman kaybı” düşüncesi yer almakla birlikte ortalama günlük akıllı telefon kullanım süresi, 4 saate yakın olarak bulunmuştur. Buna göre gençler bu teknoloji ile harcadıkları zamanın boşa geçtiğini hem bilmekte hem de zaman geçirmeye devam etmektedirler. Akıllı telefonun zaman kaybı olarak görünmesine



rağmen aşırı kullanımı ile bağımlılık boyutunu akla getirmektedir. Buna göre gençlerin zaman yönetimi konusunda bilinçlendirmesine yönelik adımların her düzeyde atılmasına gereksinim vardır.

Kaynakça

- BTK, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik15_1.pdf, Son erişim tarihi: 27.06.2015.
- Claisse, G. & Rowe, F. (1987). The Telephone in Question: Questions on Communication. *Computer Networks and ISDN Systems*, 14, 2017-219.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, September, 319-340.
- Dimmick J.W., Sikand, J. & Patterson, S.J. (1994). The Gratification of The Household Telephone. *Communication Research*, 21(5): 643-663.
- Hoştut, S. (2010). Uses and Gratifications of Mobile Phone Use among Students in Turkey. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 5(1/2), 10-17.
- Hsiao, M.H. & Chen, L.C. 2015. Smart Phone Demand: An Empirical Study on The Relationships between Phone Handset, Internet Access and Mobile Services. *Telematics and Informatics*, 32 ,158-168.
- Jin, B.S., Yoon, S.H. & Ji, Y.G. (2013). Development of A Continuous Usage Model for The Adoption and Continuous Usage of A Smartphone. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29, 563-581.
- Kim, D., Lee, Y., Lee, J., Nam, J.K. & Chung, Y. (2014). Development of Korean Smartphone Addiction Proneness Scale for Youth. *Plos One*, 9 (5), 1-8.
- Leung, L. & Wei, R. (2000). More Than Just Talk on The Move: Uses and Gratifications of The Cellular Phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- Mazzoni C., Castaldi, L. & Addeo, F. (2007). Consumer Behavior in the Italian Mobil Telecommunication Market. *Telecommunications Policy*, 31, 632-647.
- McQuail, D.; Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. (2.Baskı), Çev: Yumlu, K., Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özcan, Y.Z. & Koçak, A. (2003). Research Note: A Need or A Status Symbol? Use of Cellular Telephones in Turkey. *European Journal of Communication*, 18(2): 241-254.
- Park, B. W. & Lee, K. C. (2011). The Effect of Users' Characteristics and Experiential Factors on The Compulsive Usage of The Smartphone. *Ubiquitous Computing and Multimedia Applications Communications in Computer and Information Science*, 151, 438-446. doi: 10.1007/978-3-642-20998-7_52
- Puro, J.P. (2002). Finland: A Mobile Culture, Perpetual Contact: Mobile Communication. *Private Talk Public Performance* (E. Katz & M.A. Aakhus, Eds.), Cambridge: Cambridge University Press, 19 - 29.



itobiad

"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"
"Journal of the Human and Social Sciences Researches"

Cilt: 5, Sayı: 8
Volume: 5, Issue: 8
2016

- Rubin, A. M. (2002). The Uses-And-Gratifications Perspective of Media Effects. *Media Effects Advances in Theory and Research*, 2nd Edition, (J Zillmann & D. Bryant, Eds.), London: Lawrence Erlbaum Associates, 525-548.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1994). *Kitle İletişim Kuramları Kökenleri, Yöntem ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. (Çev: A. A. Bir & S. Sever,). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Şar, A.H. & Işıklar, A. (2012). Problemlili Mobil Telefon Kullanım Ölçeğinin Türkçeye Uyarlaması. *International Journal of Human Sciences*, 9 (2), 264-275.
- Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, D.R. (2014). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, December, 1-12, DOI: 10.1177/0047287514535847
- Wei, R. & Lo, V. H. (2006). Staying Connected While on The Move: Mobile Phone Use and Social Connectedness. *New Media & Society*, 8, 53-72. doi:10.1177/1461444806059870
- Williams, K. 2003. *Understanding Media Theory*, London, UK: Oxford University Press Inc.
- Yi, H.H. & Yin, S.L. (2010). Uses and Gratifications of Mobile Application Users. *International Conference on Electronics and Information Engineering (ICEIE 2010)*, 1, 315-319.



itobiad

"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"
"Journal of the Human and Social Sciences Re-
searches"

ISSN: 2147-1185