

UTISGAD

International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies



ISSN: 2791-6987

Volume (Cilt) : 2

Issue (Sayı) : 1

Year (Yıl) : 2022

Article ID: UTISGAD-2022-2-1-102 pp. 15-35

Article Type: Research Article

Received: 22.04.2022

Accepted: 20.06.2022

Copyright: CC BY-NC 4.0 | Checked by: iThenticate

Open-Access Policy: BOAI has been applied.

www.utisgad.org | www.sitso.org.tr

TÜRKİYE’DE C KUŞAĞININ AKILLI TELEFONLARA YÖNELİK TÜKETİM ALGISI¹

Hatice BAYSAL²

ÖZET

Dijitalleşme sürecine tanıklık ettiğimiz günümüzde ekonomik, toplumsal, siyasal, sosyo-kültürel açılardan büyük bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşüm Covid-19 süreciyle birlikte ivme kazanmış; mobil teknolojiler gündelik yaşam pratiklerimizden biri haline gelmiştir. Günümüz bireyleri için özellikle akıllı telefonlar, geçmişten çok daha farklı bir anlam ifade etmektedir. Teknolojik değişim sürecinin içine doğmuş olan; internetsiz, mobil telefonsuz bir dünyanın varlığını bilmeyen ve “C Kuşağı” olarak adlandırılan kuşağın dijital yaşam tarzının, pek çok alanda bilindik kalıpları yıkması beklenmektedir. Dijital ortamda kendi içeriğini oluşturan ve dağıtan, istediği bilgiye istediği anda ulaşabilen, değişime karşı adaptasyonu, yaratıcılıkları yüksek olan ve yaşamlarının odağında hız bulunan bu kuşağın farklı bir yaşam pratiğine sahip olduğu açıktır. Alışılmış kalıpların dışında tanımlanan C Kuşağının akıllı telefonlara yönelik tüketim algılarının tespiti amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir. 2020’lerde dünyada etkili bir tüketici kitle olarak ağırlığının hissedileceği belirtilen C kuşağının, mobil tüketim ortamındaki tüketim algılarına yönelik tespitlerin hem alan yazına hem de planlama açısından uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle araştırmada, alınan izin doğrultusunda, SEKAM’ın 2017 yılında 5.917 kişilik geniş bir katılımcı ile gerçekleştirdiği “Türkiye’de Gençlik: Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri” konulu araştırma verilerinden yararlanılmıştır. Araştırmada, C Kuşağı için akıllı telefonların bir statü sembolü olmaktan daha çok işlevselliğinin ön planda tutulduğu; bireyin itibarı ile akıllı telefon modeli arasında ilişki kurulmadığı; bu kuşağın 15-18 yaş grubunda bir yaşam tarzı olarak algılanma eğiliminin daha yüksek olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: C Kuşağı, Mobil Teknoloji, Akıllı Telefon, Tüketim Kültürü.

JEL Kodları: L63, L96, M31

¹ Bu araştırma, 27-28 Haziran 2018 tarihinde Bandırma’da gerçekleştirilen “International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (ICEESS’18)” da sözlü olarak sunulmuş olup, özet metin olarak yayımlanmıştır.

² Assoc. Prof., Suleyman Demirel University, haticebaysal@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4443-2564

CONSUMER PERCEPTION OF GENERATION C IN TURKEY TOWARDS SMART PHONES

ABSTRACT

In these days when we are witnessing the digitalization process, there is a great change and transformation in economic, social, political, socio-cultural aspects. While this transformation gained momentum with the Covid-19 process, mobile technologies have become one of our daily life practices. For today's individuals, especially smart phones mean a lot different than in the past. Generation C was born into the process of technological change and does not know the existence of a world without internet and mobile phones. The digital lifestyle of this generation is expected to break the familiar patterns in many areas. It is obvious that Generation C has a different life practice. This generation is a generation that creates and distributes its own content in the digital environment, can access the information they want whenever they want, has high adaptability to change, has high creativity and has speed at the center of their lives. This research was carried out to determine the consumption perceptions of the C Generation, which is defined outside of the usual patterns, towards smart phones. It is stated that the weight of the C generation will be felt as an influential consumer mass in the world in the 2020s. Therefore, it is thought that the determinations of this generation's consumption perceptions in the mobile consumption environment will contribute to the practitioners both in terms of literature and planning. From this point of view, the research data on "Youth in Turkey: Characteristics, Problems, Identities and Expectations of Youth" conducted by SEKAM in 2017 with a large participant of 5,917 people was used. The use of the abovementioned data was possible through the permission of SEKAM. In the research, the functionality of smartphones is prioritized rather than being a status symbol for Generation C; there is no relationship between the reputation of the individual and the smartphone model; It has been found that this generation has a higher tendency to be perceived as a lifestyle in the 15-18 age group.

Keywords: Generation C, Mobile Technology, Smart Phone, Consumption Culture.

JEL Codes: L63, L96, M31

1. GİRİŞ

21. Yüzyıldaki teknolojik dönüşüm içerisinde internet, web ve mobil teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte yaşamın mobilleşme eğilimi artmaktadır. Bu bağlamda temel amacı iletişimi sağlamak olan telefonlar, günümüzde “akıllı telefon” olarak pek çok farklı ihtiyaca cevap verebilir hale gelmiştir. Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişme ile birlikte gündelik yaşamlar, çalışma hayatı, tüketim alışkanlıkları, eğitim, iletişim ve eğlence alışkanlıkları açısından gözlenen ekonomik, toplumsal ve kültürel içerikli dönüşüm, beraberinde yepyeni bakış ve değerlendirme açılarına sahip nesillerle birlikte gelmektedir. Ebeveynlerinden farklı düşünce kalıplarına sahip bu yeni kuşak farklı isimlerle adlandırılmaktadır. Echos Boomers, Z kuşağı, Cyber Generation, Rainbow Generation, Post Millennium Generation, Generation DIY

(Do It Yourself), Alfa kuşağı (Alpha Generation), C Kuşağı (Generation C) (Morin, 2018), 2000 kuşağı, Kristal Çocuklar (Bayhan, 2014: 10), K Kuşağı (Generation K) (Hertz, 2015) olarak adlandırılan farklı jenerasyonlar bu dijital dünyanın yerlileri olarak diğer kuşaklardan ve birbirlerinden farklı bakış açıları ve anlayışa sahiptir.

Dijital dünyanın bireylerinin alışkanlıkları ve yaşam tarzlarından yola çıkılarak “C Kuşağı” olarak adlandırılan bir kuşak tanımlaması yapılmıştır. Bu kuşağın sahip olduğu dijital yaşam tarzının pek çok alanda bilindik kalıpları yıkması, tüketim ve toplumsal kalıplar, çalışma biçimleri, sosyal ilişkiler gibi alanlarda ciddi dönüşümleri beraberinde getirmesi beklenmektedir. Buradan hareketle araştırmada, 2020’li yıllarda dünya nüfusu içerisinde önemli bir tüketici kitleyi oluşturması beklenen (Friedrich vd., 2010: 5) C Kuşağı’nın dijital yaşamlarının bir parçası olan mobil teknoloji ürünlerinden biri olan akıllı telefonlara yönelik tüketim algısının ne yönde olduğunun tespitini amaçlanmaktadır. Çünkü bu kitlenin mobil teknolojileri ve onlar aracılığıyla tüketim davranışlarını gerçekleştirmesi beklenmektedir. Araştırmanın Türkiye çapında geniş bir örneklem kitlesiyle gerçekleştirilmiş olması önemini artırmakta; kuşak araştırmalarına ilişkin literatüre dayanarak oluşturulan görünümün ilgili alan yazına katkı sağlayacağı ve araştırma bulgularının da hem alan yazına hem de uygulayıcılara katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu beklentiler çerçevesinde araştırmada, öncelikli olarak kuşak araştırmalarına yer verilerek, C Kuşağı’nın kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Daha sonra C Kuşağı’nın Türkiye’deki görünümüne ilişkin değerlendirmenin ardından Türkiye’deki mobil teknoloji ve akıllı telefonlara yönelik tüketim alışkanlıkları hakkında fikir verecek istatistiki bilgiler paylaşılmış, son olarak da tüm bu literatür çerçevesinde araştırma bulguları değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Kuşak kavramı, toplumdaki yaş gruplamaları arasındaki farkları anlamak ve tespit etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Pilcher, 1994: 481). Türk Dil Kurumu “kuşak” kavramını felsefi açıdan, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu şeklinde; toplum bilimi açısından da yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, nesil, jenerasyon (<http://www.tdk.gov.tr/>) olarak tanımlamaktadır.

Dönemlere ilişkin kuşaklandırma çalışmalarında demografik bilgilerin yanısıra sosyolojik, siyasi, ekonomik vb olaylardan yola çıkılarak çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Ancak günümüzde teknolojik gelişmeler, bunun sonucu değişen toplumsal değerler, yaşam tarzı, eğitim, çalışma koşulları gibi bir takım etkenler, kuşakların demografik olarak tanımlanmasından öte farklı boyutlar bağlamında değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Bayhan, 2014: 10). Bu nedenle kuşaklandırma çalışmalarında, biyolojik açıdan ziyade sosyolojik açıdan tanımlamaya yönelindiği görülmektedir.

Kuşaklandırma çalışmalarında 1923’lerde Karl Mannheim tarafından kaleme alınan “Kuşakların Sorunu” (Pilcher, 1994: 481) adlı yazıya kadar iki okulun varlığı kabul ediliyordu: pozitivistler ve romantik-tarihçiler. Mannheim, gençliğin toplumsal değişim süreci hızının

kuşakların oluşumu için önemli olduğunu; iki okulun altında birbirinden farklı alt kuşakların var olabileceğini; bir kuşağın paylaştığı üç ortak nokta: paylaşılan geçici konum, paylaşılan tarihi yer ve paylaşılan sosyokültürel konum olduğunu ifade etmiştir (Duygulu, 2018: 636). Mannheim'in nesiller teorisi, insan varlığının toplumsal değişim için biyolojik organizmalar olarak önemini kabul ederken, yorumunda tamamen sosyolojiktir (Pilcher, 1994: 484).

Kuşaklarla ilgili en bilinen teori ise 1990'lı yıllarda William Strauss ve Neil Howe tarafından ortaya atılmıştır. Strauss ve Howe (1991) teorilerinde insan ömrünün ortalama 80 yıl olduğu varsayımından hareketle, bunu çocukluk, gençlik, orta yaş, yaşlılık gibi 20 şer yıllık periyodlara ayırıp, bireylerin bu 20 yıl aralıklarla farklı özellikler barındırdığını ifade etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin tarihi göz önüne alınarak yapılan kuşaklandırma çalışması 1588-2025 yılları arasını kapsamakta olup 19 ayrı isim altında kategorilendirilmiştir. Bu kategoriler: 25-42 arası "Silent"; 43-60 arası "Boom", 61-81 arası "Generation X", 82-2005 arası "Millennial" ve 2005-2025 arası "Homeland" olarak adlandırılmıştır. Bu bölümlendirmedeki hareket noktasını her kuşağın 80 yıl boyunca yükselme, uyanış, aydınlanma ve kriz dönemlerinden geçmesinin oluşturduğu ifade edilmektedir (Howe ve Strauss, 2007: 44; Strauss ve Howe, 1991: 433).

Prensky (2001), 21. Yüzyılın başlarında öğrencilerin geçmişteki benzerlerinden yalnızca konuşma dilleri, giysileri, vücut süslemeleri veya biçimleri açısından ayrılmadıklarını; dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ile birlikte düşünce kalıplarında da değişimler olduğunu belirterek dijital bir dünyaya doğan bu yeni nesil öğrencileri "dijital yerliler" olarak adlandırmıştır. Dijital yerlilerin dışında kalan ve hayatının bir noktasında yeni teknolojilerden etkilenmiş ve yararlanmakta olanları ise "dijital göçmenler" olarak tanımlamaktadır.

Hertz (2015) 1995 ve 2002 yılları arasında doğan ve yaşları 13-22 arasında değişen gençlerle yapmış olduğu araştırmada elde ettiği bulgular doğrultusunda bu kuşağı "mucit", "üretici" ve "oluşturucu" şeklinde ifade etmiş ve "K kuşağı" olarak isimlendirmiştir.

Kuşak tanımlamalarını bir bütün olarak görülebilmesi için, Prensky (2001) ve Morin'in (2018) çalışmaları temel alınarak, kuşaklara ilişkin hem biyolojik hem de sosyolojik açıdan yapılan tanımlamalar bağlamında Tablo 1'deki görünüme ulaşılmaktadır.

Tablo 1: Dijital Göçmen ve Dijital Yerli Bağlamında Kuşakların Görünümü

	Sessiz Jenerasyon (Silent Generation)	1928-1945	The Artist (Sanatçılar)
	Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)	1946-1962	The Prophets (Peygamberler)
Dijital Göçmenler	X Kuşağı (Generation X)	1962-1978	The Nomads (Göçebeler)
	Y Kuşağı (Generation Y)	1978-1994	The Heroes (Kahramanlar)
	Echos Boomers	(1990-1994)	Dördüncü Y Kuşağı

Dijital Yerliler	Siber Kuşak (Cyber Generation/ Net Generation)	1994-1998	Birinci Z Kuşağı	K Kuşağı 1995-2002
	Gökkuşağı Jenerasyonu (Rainbow Generation)	1998-2002	İkinci Z kuşağı	
	Milenyum Sonrası Kuşağı (Post Millennium Generation)	2002-2006	Üçüncü Z Kuşağı	C Kuşağı (Generation C)
	DIY (Do It Yourself) Kuşağı (Generation DIY)		Dördüncü Z Kuşağı	
	DIY Kültürü modern tüketim kültürüne alternatif bir kültürdür.	2006-2010	2008-2009 Ekonomik krizinde doğanlar.	
	Alfa Kuşağı (Alpha Generation)	2010-2026	Next dijital generation (Gelecek dijital kuşak)	

Kaynak: Morin, R. (2018). “Generation C: The Confluence Marketing at the Era of Connected Consumers”, ve Prensky, M. (2001). “Digital natives, Digital Immigrants” temel alınarak oluşturulmuştur.

2.1. C Kuşağı

Günümüzde, küreselleşme bağlamında dünyanın dört bir yanındaki gençler sosyal medya ve online teknolojilerle aynı olayları, eğilimleri ve gelişmeleri paylaşabilmektedir. Dijital çağın gençleri aynı web sayfalarında gezinmekte, aynı filmleri izlemekte, aynı müzikleri dinlemekte ve aynı markalardan etkilenmektedir. Bu nedenle günümüz gençleri dünyanın ilk küresel kuşakları olma özelliğini taşımaktadır (Bayhan, 2014: 10).

Bu küresel kuşaklardan biri olan C Kuşağı kavramı da aslında çok yeni bir kavram değildir. Yaklaşık 15 yıllık bir süredir araştırmalara konu edilmektedir. C Kuşağı kavramı, “Trendwathing.com” tarafından 2004 yılının başlarında, yeni gelişen tüketici davranışlarının yakından incelenmeye başlandığı araştırmada birkaç dönem için, farklı kuşakların çevrimiçi tüketim istatistiklerinin analiz edilmesiyle başlamıştır. Araştırmada, web ve sosyal ağlardaki farklı ilgi alanlarına rağmen, tüketicilerin her birinin çevrimiçi alışveriş süreçlerinde benzer davranışlar sergilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Farklı kuşaklardan kullanıcılarla ilişkilendirilebilen kelimelere yönelik araştırmada dört kelimelik listeye ulaşılmıştır. Bu kelimeler: İçerik (Content), bağlantı (connectivity), topluluk (community) ve yaratıcılık (creativity) olarak ön plana çıkarken, bir tüketici kitlesi olarak “ilişkili/bağlı tüketiciler”i (connected consumers) ve bu kitlenin ortak özelliklerini işaret etmiştir. Daha sonra bu yeni kitleye “Generation C” adı verilerek bir makale dizisinin ilki yayımlanmıştır: “Generation C: An Emerging Consumer trend and Related New Business Ideas” (Morin, 2018: 28-30; Hardey, 2011: 752). C Kuşağı, bazı araştırmacılar tarafından da yaşam biçimlerinin temel karakteristikleri olan “bağlantı (connected), kesintisiz iletişim/ilişki (communicating), içerik merkezli (content-centric), bilgisayar donanımlı (computerized), toplum yönlü (community-oriented), sürekli tıklayan (always clicking)” (Friedrich vd., 2010: 5; Dye, 2007: 38) kelimeleri çerçevesinde “Generation C” olarak adlandırılmıştır.

Tanımlanan bu yeni kuşak daha öncekiler gibi yaş grubu olarak tanımlanmaktan ziyade dijital çağdaki web'in yeni teknolojilerine verdikleri reaksiyon, motivasyonları ve benzer davranışları çerçevesinde tanımlanmaktadır (Morin, 2018: 28-30; Hardey, 2011: 752). Friedrich ve arkadaşları (2010) 1990'dan sonra doğan ve 2000'lerde ergenliklerini yaşayan herkesi C Kuşağı'nın kapsadığını belirtirken; Dye (2007) bu kuşak için belirli bir yaş aralığı olmadığını ve dijital dünyanın bir parçası halindeki, sosyal medya bağlantılı herkesin bu kuşağa dahil edilebileceğini belirtmektedir. Mobil içerik çözüm şirketi olan Critical Path CTO'su Donald Dew'e göre, bu yeni tüketici türü, yaşlarına göre değil, davranışlarına göre kategorize edilebilmekte; içerik odaklı iletişim, içeriğin paylaşımı, depolanması ve yönetimini gerçekleştirmektedirler (Dye, 2007: 1).

Tüm bunlarla birlikte TrendWath için, "C" ayrıca içerik oluşturma ve kontrol etme isteğini de açıklamaktadır (Hardey, 2011: 753). Çünkü artık tüketiciler "prosumers" yani üreten tüketici olarak adlandırılabilir tüketiciler bir nesildir (Morin, 2018: 29). Bu kuşağın üyelerinin her zaman açık ve internete bağlı olduğu akıllı telefonlar gibi cihazlarla web teknolojileri üzerinde inşa edilen "tüketicilerin ürettiği" içerik yığınının bir parçası oldukları kabul edilmektedir (Hardey, 2011: 753). Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların işbirliği yaptığı ve bilgi paylaştığı bir sistem, tüketicilerin aynı zamanda üretici konumunda yer almalarına olanak sağlamaktadır.

Bloglar ve SNS'ler de dahil olmak üzere, web 2.0'ın altında bulunan kaynakların, müşterilerin marka sadakati ve satın alma davranışını etkilemekte giderek daha önemli olduğu kabul edilmektedir. Yorumcu Charles Leadbeater 2009 yılında, tüketiciler tarafından oluşturulan içeriğin, mal ve hizmetlerde inovasyonu teşvik eden şirketler ve tüketiciler arasında "profesyonel" işbirliğini destekleyebileceğini iddia etmiştir. Örneğin, oyuncak üreticisi Lego yeni ürünlerini tasarlamak için "Lego Club" web sitesinde müşteri yorumlarını ve konuşmalarını başarıyla kullanmaktadır (Hardey, 2011: 753).

Dünya üzerindeki ağ teknolojisi yardımıyla birbiriyle bağlantı kurabilen C kuşağının, günümüzde ABD, Avrupa ve BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin) ülkelerindeki nüfusun %40'ını ve dünyanın geri kalanının da %10'una karşılık gelerek (Friedrich vd., 2010: 5-6) 2020'li yılların dünya çapındaki en büyük tüketici kitlesini oluşturmaları beklenmektedir.

International Telecommunication Union'ın araştırmasına göre Türkiye'de 2012 yılı sonu itibarıyla 6 milyon 933 binden fazla genç "dijital yerli" olarak tanımlanmaktadır. Bu sayının toplam nüfusa oranı % 9,3'tür. Türkiye, bu oranla İtalya, İspanya, Yunanistan ve Rusya'nın gibi büyük ekonomilerden daha yüksek bir oranda C kuşağı temsilcisine sahiptir (Öztürkler, 2014). TÜİK'in (2021) 2020 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre Türkiye'deki 15-24 yaş arası genç nüfus oranı %15,4 olarak görülmektedir. Genç nüfusa bakıldığında: 2020 yılında genç nüfusun %28,6'sının 15-17 yaş grubunda, %19,8'inin 18-19 yaş grubunda, %31,3'ünün 20-22 ve %20,4'ünün ise 23-24 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Türkiye bu genç nüfus oranı ile Avrupa Birliği'ne üye 27 ülkenin ortalaması olan %10,6 oranının üzerinde yer almaktadır. Bu da önümüzdeki dönemlerde dünya ile birlikte Türkiye için de C kuşağının önemini giderek artacağına işaret etmektedir.

2.2. Mobil Teknolojiler ve Türkiye’de Akıllı Telefon Kullanımı

Dijital çağın getirmiş olduğu ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelen mobil teknolojiler ve bunlar arasında özellikle akıllı telefonlar, dönemin itici güçlerinden biri haline gelmiştir. İnternete erişimin yaygınlaşmasıyla birlikte mobil teknolojiler özellikle gençlerin yaşam biçimlerinin tanımlayıcı öğeleri arasında yerini almıştır. Bu gelişmeler, dijital dünyada bir yaşam tarzı benimseyen günümüz nesilleri için de yeni kuşak tanımlamalarını beraberinde getirmiş “Dijital Yerli- Dijital Native” (Perensky, 2001), “Siber Kuşak- Cyber Generation, Net Kuşağı- Net Generation, Milenyum Sonrası Kuşağı- Post Millennium Generation”, “Kristal Çocuklar” (Morin, 2018; Bayhan, 2014) “Milenyum Kuşağı” (Howe and Strauss, 2000) gibi adlarla tanımlanmaktadır.

Kuşakların satın alma kararlarında, dönemlerinin gelişmeleri doğrultusundaki beklentileri, değerleri, yaşam tarzları, ekonomik ve politik ortam deneyimleri önemli birer etkidir (Saritaş ve Barutçu, 2016: 3). 1990’lı yıllarda hayatımıza giren cep telefonlarının, günümüzdeki anlam ve işleve sahip olacağı tahmin etmek pek mümkün değildi. Teknolojik ilerlemeler, bağlantıların hızı ve kalitesinin artması ve bu cihazların ucuzlayıp onlara ulaşımın kolaylaşması (Karahasan, 2012: 251), mobil teknolojilerdeki gelişmeler ile bireylerin hayatlarının merkezinde kendine yer bularak, günümüz dünyasının dijital yaşamında önemli bir rolü üstlenmiştir.

İlk dönemlerinde konuşma, mesajlaşma, radyo dinleme, kronometre, hesap makinası gibi özellikleri barındıran ve cep telefonu olarak adlandırılan telefonlar günümüzde internet üzerinden data alışverişine izin veren akıllı cihazlara dönüşmüş “akıllı telefon” olarak anılmaya başlanmıştır. Bu telefonlar geniş ekranları ve mobil uygulamaları ile kullanıcılarına günlük yaşamlarında tüm sosyal ağlarda gezinme, arkadaşlarıyla yazışma, dosya paylaşma, oyun oynama, video izleme, müzik dinleme, hatırlatıcılar yazma, fotoğraf ve video çekme, bilgiye erişim gibi faaliyetler için olanak sağlamaktadır (Karahasan, 2012: 251). Bu çerçevede, artık akıllı telefonlar için tüm işlevlerini kapsayacak şekilde yeni bir tanımlama yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Dünyanın önde gelen teknoloji şirketlerinden Cisco’nun küresel mobil veri trafiğine ilişkin 2017-2022 yıllarını kapsayan yeni VNI raporunda, 2022 yılının sonunda mobil veri trafiğinin 1 zettabayt bandına ulaşacağı öngörülmüyor. Cisco raporuna göre 10 yıl önce ağ trafiğinin yüzde 5’ini oluşturan mobil ağların, 2022 yılında yüzde 20’lik oranlara çıkarak toplam kullanım oranı yıllık 930 eksabayt’a ulaşması bekleniyor. Bu oranın 2012’deki tüm küresel mobil veri trafiğinden yaklaşık olarak 113 kat fazla olduğu (Umay, 2020) görülmektedir. Cisco’nun 2017 yılı araştırmasında ise küresel mobil veri trafiğinin 2016 yılında %63 oranında artış gösterdiği, 429 milyon mobil cihaz ve bağlantının bu trafiğe eklendiği, akıllı telefonların bu büyümenin büyük bir çoğunluğunu oluşturduğu yeralıyordu. Küresel olarak akıllı cihazlar 2016 yılında toplam mobil cihazların ve bağlantıların %46’sını temsil ederken; mobil ağ bağlantı hızları 3 kattan fazla büyüme gösterdiği; 2016’da ortalama akıllı cep telefonu kullanımının %38 oranında artış gösterdiği ve mobil trafiğin %81’ini temsil ettiğine (Cisco, 2017: 2-3) raporda yer verilmektedir. 2017-2022 raporunda ise, mobil cihaz

kullanıcılarının sayısının 5 yıl içerisinde yarım milyar artarak 5,5 milyar kullanıcıya ulaşması bekleniyor. Bilindiği üzere günümüzde çoğu akıllı telefon üreticisi 5G üzerinde çalışmalar yürütmektedir. Bununla bağlantılı olarak, raporda 2017 yılında 8,7 Mbps olan ortalama küresel mobil ağ hızının, 2022 yılında 28,5 Mbps seviyelerine çıkması (Umay, 2020) öngörüldükçe, Türkiye’deki mobil internet hızının ise 30.97 MBPS ile dünya ortalamasının üzerinde olduğu (we are social, 2022) dikkat çekmektedir. 2021 yılı, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nda hanelerin %92’sinin evden internete erişim imkanına sahip olduğu ifade edilmektedir (TUİK, 2021).

We Are Social ve Hootsuite ‘in (2022) Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu’na göre, Dünya nüfusunun %67,1’i cep telefonu kullanıcısı durumunda ve kullanıcı sayısı 2022’nin başlarında 5,31 milyara ulaşmış durumda. 2021 yılından bu yana yeni mobil kullanıcı sayısının 95 milyon arttığı görülüyor. Dünya nüfusunun %62,5’i de internet kullanıcısı durumunda. Raporda, tipik mobil kullanıcılarının her gün kullanıcı başına ortalama 4 saat 48 dakikayı telefonunda harcadığı belirtiliyor. Raporda Türkiye özelinde bakıldığında ise internet kullanıcılarının internette günlük olarak harcadığı ortalama zaman 8 saat olarak belirtiliyor. Bunun mobil cihazlarda geçirilen süresi 4 saat 16 dakika, bilgisayarlarda geçirilen ise 3 saat 44 dakika. Türkiye’deki mobil kullanıcıların günlük harcamış olduğu süre dünya ortalamasına oldukça yakın görünüyor. Ülkemizde, mobilin web trafiğindeki payı %69.8 oranında. Yani kullanılan internetin yarısından fazlası mobil cihazlardan sağlanıyor (We are social, 2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre İnternet kullanım oranlarına bakıldığında, 16-24 yaş grubundaki genç nüfusta 2019 yılında %92,4 iken 2020 yılında %93,0 olarak gerçekleştiği görülüyor. İnternet kullanım oranı, genç erkeklerde 2019 yılında %96,1 den 2020 yılında %95,0’e gerilerken; genç kadınlarda 2019 yılında %88,6’dan 2020 yılında %91,0’a yükselmiş durumda (TUİK, 2021). 2017 yılı verilerine bakıldığında ise Türkiye’de kullanıcıların internete mobil ağ üzerinden erişimi %72,4 oranında (TUİK, 2017). SEKAM’ın (2017) araştırmasında da interneti kullanmada tercih edilen öncelikli araç olarak akıllı telefonların %89,2 oranında olduğu ifade ediliyor.

Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi’ne (2017) göre, Türkiye’deki mobil teknoloji kullanıcılarının %92’si akıllı telefon, %81’i dizüstü bilgisayar, %63’ü de tablet erişimine sahiptir. Akıllı telefon sahipliğinin 2015 yılı verileriyle karşılaştırıldığında %86’dan %92’ye yükseldiği görülmektedir (Deloitte, 2017: 4). We Are Social (2022) raporu verilerine göre Türkiye’de her 10 kişiden 9’unun mobil cihazı bulunuyor. Bu cihazların %89’u akıllı telefonlardan oluşurken, bilgisayar sahipliği oranı %67; VR cihaz sahipliği ise %4 seviyelerindedir.

Teknolojiyi yaşamlarının doğal bir parçası olarak gören C kuşağı açısından bakıldığında, onları sürekli birbirlerine bağlayan dört ekrandan (bilgisayarlar, tablet, akıllı cep telefonları ve televizyon) bahsedilmektedir. Bu kuşak 7/24 internete bağlı, bilgiye anında erişebilen, anında paylaşım yapan, ulaşabilir ve ulaşılabilir konumdadır (İçil, 2016). Arkadaşları ve çevreleriyle kesintisiz biçimde iletişim içerisinde olmayı ve internet üzerinden sosyalleşmeyi tercih etmektedir (Howe and Strauss, 2000). Dijital cihazları tüm yaşamlarına dahil eden bu kuşak, günlerinin yaklaşık 6 saatini dijital ortamda geçirmekte; mutlaka akıllı

telefona sahip olmakta ve sürekli metin mesajları göndermekte; %95'i bilgisayara sahip ve iletişim kurmak, anında mesajlaşmak için sosyal medyayı kullanan bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır (Friedrich vd., 2010: 6). İsteddiği programı istediği zaman seyretme ve sevdiği şarkıları kendi dilediği sırayla dinleme özgürlüğü bu kuşak için çok önemlidir. İnternetsiz bir yaşamı hayal bile edemeyen bu kuşağın çocukları boyama kitabı yerine ipad kullanmakta; oyun alanlarını play station veya wii'ler oluşturmakta ve Baby Tv, Cartoon Network gibi televizyon kanallarını izlemektedirler. Bu kuşağın temsilcilerinin Youtube'da kendilerine ait kanalları bulunmaktadır (Howe and Strauss, 2000).

Teknolojinin gündelik yaşamın önemli bir parçası haline geldiği ve pek çok dönüşümü beraberinde getirdiği Covid-19 Pandemisi süreci, yeni normaller olarak hayatımızın büyük bir bölümünü şekillendirmiştir. Tüm bunlar dikkate alındığında, büyük bir dijital kitleyi oluşturan ve teknolojiyi yaşamlarının doğal bir parçası olarak gören C Kuşağı'nın akıllı telefonlara yönelik tüketim algısının belirlenmesinin önemli olduğu düşüncesi ile araştırma tasarlanmıştır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma, 2020'li yıllarda dünyada önemli bir kitleyi oluşturacak olan C kuşağının Türkiye'deki temsilcilerinin akıllı telefonlara yönelik tüketim algılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, araştırmanın istatistiksel kaynağını SEKAM tarafından Türkiye genelinde Nisan-Haziran 2017 tarihlerinde “Türkiye’de Gençlik (Gençliğin özellikleri, Sorunları, kimlikleri ve Beklentileri)” başlıklı ikinci kez tekrarlanan araştırma verileri oluşturmaktadır.³

Türkiye’de yaşayan, 15-30 yaş grubundaki gençler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye evrenini temsil kabiliyetine sahip örneklem belirlemek için, katmanlı tesadüfi örneklem tekniği TÜİK'in belirlediği ve araştırmalarında tercih edilen 12 bölge tasnifi çerçevesinde kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket, 81 ilde 156 kentsel, 197 kırsal olmak üzere toplam 353 yerleşim biriminde 5.917 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. SEKAM'ın araştırması, nicel karakterde bir alan araştırması olup, nesnesini tanımlayıcı niteliktedir. Bu nedenle “ne” sorusuna cevap arandığı için, araştırmanın test edilecek hipotezleri bulunmamaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS-18 programı kullanılmıştır. Verilere ilişkin korelasyon ve frekans analizleri yapılmıştır. Böylelikle değişkenler arasında ilişki bulunup bulunmadığı, eğer ilişki varsa bu ilişkinin gücü ve yönünün ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, öğrenim düzeyinde katılımcıların mezuniyetleri esas alınmış, böylelikle ilkökul mezunlarından doktora eğitimi almış olanlara kadar her öğretim düzeyindeki katılımcılardan veri elde etme imkanı olmuştur. Araştırma veri girişlerinde bireylerin yaşları aynen korunmuş, istatistiksel açıdan ilişkilerin anlamlılık durumunu riske etmemek için sonradan gruplandırılmıştır. Araştırmaya katılan gençlerin %44,9'u erkek, %55,1'i kadındır.

³ SEKAM'ın sözkonusu araştırmasının bazı verilerinin kullanılması, izin alınarak gerçekleştirilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan 15-30 yaş grubundaki katılımcılar, C kuşağını tanımlayan Hardey (2011) ve Morin'in (2018) yeni teknolojilere verdikleri tepkiler ve göstermiş oldukları benzer davranışlar çerçevesindeki tanımı; Friedrich ve arkadaşlarının (2010) 1990'dan sonra doğan ve 2000'lerde ergenliklerini yaşayanlar olarak çizmiş olduğu çerçeve ve Dye'in (2007) sosyal medya bağlantılı herkesin bu kuşağa dahil edilebileceği yönündeki tanımlamaları bağlamında ve elde edilen araştırma bulguları çerçevesinde değerlendirildiğinde, Türkiye'deki C Kuşağı olarak adlandırılabilen kanısına ulaşılmıştır. C kuşağı tanımlaması içerisinde Türkiye'deki bireylerin akıllı telefonlara yönelik tüketim algılarına ilişkin ulaşılan bulgulara bakıldığında ilk olarak telefon sahipliği süresine yönelik veriler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Telefon Sahipliği Süresi

Süre	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
0 - 6 ay	159	2,7	2,7
7 - 12 ay	178	3,0	3,1
1 - 3 yıl	929	15,7	16,0
4 - 5 yıl	1642	27,8	28,2
6 yıl ve üstü	2912	49,2	50,0
Toplam	5820	98,4	100,0
Cevapsız	97	1,6	
Toplam	5917	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerden soruları cevaplayanlar arasından yaklaşık yarısının (%50) 6 yıl ve daha fazla zamandır telefona sahip olduğu bulgulanmıştır. 4-5 yıldır sahip olan bireylerin oranı %28,2; 1 ila 3 yıldır sahip olan bireylerin oranı ise %16'dır. Bir yıldan daha az süredir telefon sahibi olanların oranına bakıldığında ise %5,6 gibi oldukça düşük bir oran karşımıza çıkmaktadır.

Bireylerin sahip oldukları akıllı telefonları süre açısından değiştirme sıklığına bakıldığında, Tablo 3'deki 25 ay ve üzerinde değiştirenlerin oranı % 46,7'dir. 12-24 ay arasında telefonlarını değiştirme eğilimi gösterenlerin oranı %35,9; 7-12 ay arasında değiştirme ihtiyacı hissedenlerin oranı %12,4; bir yıldan az zaman içerisinde değiştirme eğilimi gösterenlerin oranı ise %5 olarak görülmektedir.

Tablo 3: Telefonu Değiştirme Süresi

Süre	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
0 - 3 ay	82	1,4	1,5
4 - 6 ay	187	3,2	3,5
7 - 12 ay	661	11,2	12,4
12 - 24 ay	1915	32,4	35,9
25 ay ve üstü	2491	42,1	46,7
Toplam	5336	90,2	100,0
Cevapsız	581	9,8	
Toplam	5917	100,0	

Tüketicilerin yaklaşık yarısının telefonlarını 2 yıllık bir süreçten sonra değiştirme eğilimi gösterdikleri dikkat çekmektedir. 12 ay ve üzerinde değiştirme sıklığına bakıldığında %82,6 gibi bir oranla karşılaşılmaktadır. Genelde 12 ay ve üzerinde değiştirme sıklığı ağırlıklı olarak belirtilmiş olan telefonunun değiştirilme nedenlerine bakıldığında ise bulgular Tablo 4’te görülmektedir.

Öncelikli sıralamaya göre bireylerin büyük çoğunluğu için öncelikli değiştirme sebebi bozulduğu için (% 54,2) olarak belirtilirken; ikinci öncelik olarak telefonun mevcut özellikler açısından yetersiz kaldığı- demode olduğu için (%22,6) değiştirildiği belirtilmektedir.

Tablo 4: Bireylerin Telefonunu Değiştirme Sebebi (Öncelikli Sıralama)

Değiştirme nedeni	Öncelik Sırası					
	1. Öncelikli			2. Öncelikli		
	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli yüzde (%)
Fiziksel olarak eskidiği için	914	15,4	16,7	434	7,3	16,2
Boyutu büyük / küçük olduğu için	260	4,4	4,8	258	4,4	9,6
Bozulduğu için	2966	50,1	54,2	420	7,1	15,6
Mevcut özellikler açısından yetersiz kaldığı - demode olduğu için	924	15,6	16,9	607	10,3	22,6
Bataryası çabuk bittiği için	132	2,2	2,4	541	9,1	20,1
Modeli eskidiği için	274	4,6	5,0	426	7,2	15,9
Toplam	5470	92,4	100,0	2687	45,4	100
Cevapsız	447	7,6		3230	0	
Toplam	5917	100		5917	100	

Birinci öncelikli olarak değiştirme nedenleri arasında mevcut özellikler açısından telefonun yetersiz kalması ve demode olması durumu %16,9 oranında etkili olurken, bazıları için de fiziksel olarak eskimesi (%16,7) değiştirme nedeni olarak belirtilmektedir.

İkinci önceliklere bakıldığında, bataryası çabuk bittiği için (%20,1), fiziksel olarak eskidiği için (%16,2), bozulduğu için (%15,6) gibi cevaplar belirtilen değiştirme nedenleri olarak görülmektedir.

Değiştirme nedeni olarak “modelin eskimesi”, birinci öncelikli değiştirme nedenleri arasında %5 gibi oldukça düşük bir orana sahiptir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda ağırlıklı olarak fiziksel işleve yönelik değiştirme nedenleri ön plana çıkmaktadır. Mevcut bulgular ışığında akıllı telefonların statü sembolü olarak algılanmasından öte işlevselliğine daha çok odaklanıldığı anlaşılmaktadır. Norveç’te gerçekleştirilen bir araştırmada da (ITU, 2004), gençlerin cep telefonlarını kendi sosyal ortamlarına bir güç katması anlamında, aracın işlevselliğine vurgu yaptıkları bulgulanmıştır.

Tablo 5: Telefonların Yeni Modellerinin Özelliklerini Takip Durumu

Yeni telefon modelleri ve özelliklerini takip ederim	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Her zaman	542	9,2	9,4
Genellikle	1118	18,9	19,4
Seyrek	2154	36,4	37,4
Hiç bir zaman	1951	32,9	33,8
Toplam	5765	97,4	100,0
Cevapsız	152	2,6	
Toplam	5917	100,0	

Bireylerin akıllı telefonların yeni modellerini takip etme durumları açısından Tablo 5’de görüldüğü üzere, %34,7 ile seyrek olarak takip ettiklerini belirtirken; ikinci sırada %33,8 ile hiçbir zaman takip etmediklerine dair söylemleri izlemektedir. Telefon modelini takip durumu açısından telefon modelinin genellikle (%19,4) ve her zaman (%9,4) takibini içeren toplam söylem oranı %28.8 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 6: Telefonunu Çevresine Gösterme Eğilimi

Telefonumu çevremdekilere göstermek isterim	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Her zaman	140	2,4	2,4
Genellikle	273	4,6	4,7
Seyrek	1092	18,4	18,8
Hiç bir zaman	4282	72,3	73,9
Toplam	5787	97,8	100,0
Cevapsız	130	2,2	
Toplam	5917	100,0	

Tablo 6’ya bireylerin akıllı telefonlarını çevrelerine gösterme eğilimi açısından bakıldığında katılımcıların %73,9 oranında hiçbir zaman gösterme eğilimini tercih etmedikleri; %18,8 oranında ise seyrek olarak gösterme eğiliminde oldukları bulgulanmıştır. Telefonunu çevresine gösterme eğilimi açısından genellikle (%4,7) ve her zaman (%2,4) cevabını verenlerin oranı %7,1 olarak diğer cevaplara göre daha düşük bir oranda karşımıza çıkmaktadır. Bu bulgu da gençlerin akıllı telefonların bir statü sembolü olarak kullanma eğilimi taşınmadığını işaret etmektedir.

Tablo 7: Yeni Telefon Modeline İlk Sahip Olan Olma Eğilimi

Yeni telefon modeline ilk ben sahip olmalıyım.	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Her zaman	181	3,1	3,1
Genellikle	255	4,3	4,4
Seyrek	626	10,6	10,8
Hiç bir zaman	4719	79,7	81,6
Toplam	5781	97,7	100,0
Cevapsız	136	2,3	
Toplam	5917	100,0	

Bireylerin akıllı telefonlarında, yeni modele ilk sahip olan olma eğilimi açısından Tablo 7'deki verilere bakıldığında ise bireyler %81,6 oranıyla hiçbir zaman böyle bir eğilime sahip olmadıklarını belirtmektedirler. Seyrek olarak bu eğilim içerisine girenlerin oranı %10,8 olurken her zaman (%3,1) ve genellikle (%4,4) ilk sahip olan olma eğiliminde olanların oranı (7,5) oldukça düşük düzeyde kalmaktadır.

Yeni telefon modeline ilk sahip olan olma eğiliminin cinsiyet açısından bir farklılık oluşturup oluşturmadığı Tablo 8'de görülmektedir. Kadınlarda yeni telefon modeline ilk sahip olan olma eğilimine %85,2 oranında hiçbir zaman cevabının yüksek bir oranda verildiğini; erkeklerde ise %77,1 oranında yine hiçbir zaman cevabının yüksek bir oranda verildiği görülmektedir. Yani yeni telefon modeline ilk sahip olan olma eğiliminde hem kadınlar hem de erkeklerin farklı davranış sergilemedikleri ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan daha düşük oranlarda da olsa "seyrek, genellikle ve her zaman" seçenekleri açısından bakıldığında "genellikle" cevabındaki kadınlar ve erkekler arasındaki farklılık dikkat çekicidir. Erkeklerde yeni telefon modeline ilk sahip olan olma eğilimi açısından genellikle cevabını verenlerin oranı (%6,8) olurken kadınlarda (%2,5) oranındadır. Yani erkekler kadınlardan daha fazla yeni telefon modeline ilk sahip olan olma eğilimi taşımaktadır.

Tablo 8: Cinsiyet & Yeni Telefon Modeline İlk Sahip Olan Olma Eğilimi

Cinsiyet		Her zaman	Genellikle	Seyrek	Hiçbir Zaman	Toplam
Kadın	Sayı	89	80	305	2729	3209
	%	2,8%	2,5%	9,5%	85,2	100
Erkek	Sayı	92	175	321	1986	2577
	%	3,6%	6,8%	12,5%	77,1	100
Toplam	Sayı	181	255	626	4715	5781
	%	3,1%	4,4%	10,8%	81,6	100

P: ,000

Yeni telefon modeline ilk sahip olan olma eğilimi açısından kadınlarda seyrek olarak böyle bir eğilime girdiklerini belirtenlerin oranı %9,5 olurken erkeklerde bu oran daha yüksektir (%12,5). $P(0,00) < 0,05$ olduğu için aralarındaki ilişki anlamlıdır.

Tablo 9: Telefon Modeli ve İtibar İlişkisi Algısı

Akıllı telefon modeli itibarı	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Çok doğru	255	4,3	4,4
Doğru	636	10,7	10,9
Yanlış	2607	44,1	44,9
Kesinlikle yanlış	2314	39,1	39,8
Toplam	5812	98,2	100,0
Cevapsız	105	1,8	
Toplam	5917	100,0	

Tablo 9’deki akıllı telefon modelinin itibarı artırdığına ilişkin yargıya yönelik bireylerin algısını gösteren cevaplarda %44,9 oranında bunun yanlış olduğu, %39,8 oranında kesinlikle yanlış olduğu belirtilmiştir. Telefon modelinin itibarı artırdığına yönelik yargıya ilişkin algıyı doğrulayan nitelikteki olumlu cevaplara bakıldığında ise %10,9 oranında doğru, %4,4 oranında da çok doğru cevaplarının verildiği görülmektedir.

Cevapların geneli göz önünde bulundurulduğunda bireylerin bu yargıya ilişkin algılarının büyük oranda olumsuz olduğu anlaşılmaktadır. Yani telefon modeli ile itibar arasında ilişkinin olmadığı yönünde bir algının var olduğu belirtilebilir. Sahip olunan telefon modelinin itibar ile ilişkisine yönelik algının bireylerin yaşları açısından bir farklılık oluşturup oluşturmadığına yönelik görünüm Tablo 10’da paylaşılmıştır. Ulaşılan bulgulara bakıldığında, 15-30 yaşarası tüm bireylerin %40’ın üzerindeki bir onda yanlış olarak nitelediği, hemen ardından da kesinlikle yanlış cevabının %35-40 civarında olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Yaş & Telefon Modeli ve İtibar İlişkisi Algısı

Yaşı		Çok doğru	Doğru	Yanlış	Kesinlikle Yanlış	Toplam
15 - 18	Sayı	51	94	427	348	920
	%	5,5%	10,2%	46,4%	37,8	100
19 - 22	Sayı	107	258	1060	951	2376
	%	4,5%	10,9%	44,6%	40,0	100
23 - 25	Sayı	52	146	533	483	1214
	%	4,3%	12,0%	43,9%	39,8	100
26 - 30	Sayı	45	138	587	532	1302
	%	3,5%	10,6%	45,1%	40,9	100
Toplam	Sayı	255	636	2607	2314	5812
	%	4,4%	10,9%	44,9%	39,8	100

P: ,395

Telefon modeli ile itibar ilişkisine yönelik doğru olduğunu belirten cevapların oranı %10-12 civarında, çok doğru olduğunu belirten cevapların oranı %3,5 ile %5,5 arasında değişmektedir. Ancak, $P: 0,39 > 0,05$ olduğu için yaş ile telefon modeli ve itibar ilişkisine yönelik algı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Telefon modelinin itibarla ilişkilendirilmesine yönelik soruya cinsiyet açısından farklı bir yaklaşım olup olmadığına ilişkin cevaplara bakıldığında ise Tablo 11’de görüldüğü gibi kadın ve erkeklerin birbirlerinden çok da farklı düşünmedikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 11: Cinsiyet & Telefon Modeli ve İtibar İlişkisi Algısı

Cinsiyet		Çok doğru	Doğru	Yanlış	Kesinlikle Yanlış	Toplam
Kadın	Sayı	128	340	1450	1290	3208
	%	4,0%	10,6%	45,2%	40,02	100
Erkek	Sayı	127	296	1157	1024	2604
	%	4,9%	11,4%	44,4%	39,03	100
Toplam	Sayı	255	636	2607	2314	5812
	%	4,4%	10,9%	44,9%	39,8	100

P: ,281

Kadınlarda yanlış olarak nitelendirenlerin oranı %45,2 iken bu oran erkeklerde %44,4'tür. Bunun kesinlikle yanlış olduğunu düşünenlerin oranı ise kadınlarda %40 iken erkeklerde de %39 olarak görülmektedir.

Kadınlarda doğru cevabı %10,6 olurken, erkeklerde %11,4 oranında; çok doğru cevabı ise kadınlarda %4 olurken, erkeklerde %4,9'dur. Birbirinden ayrışan cevaplar olmadığı açıktır. $P: 0,28 > 0,05$ olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Araştırmada bir statü sembolü olarak algılanmasına yönelik negatif yönlü bulgular, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de ulaşılan model takibi, ilk sahip olan olma ve çevresine gösterme eğilimi açısından da negatif yönlü bulgularla desteklenmektedir.

Araştırmada akıllı telefonların bir statü sembolü olarak algılanmadığına yönelik ulaşılan bulguya benzer bir sonuca Leung ve Wei (2000), bireyleri cep telefonu kullanımına yönelten güdüler üzerine yapmış oldukları araştırmada ulaşılmıştır. Bireylerin cep telefonu kullanım güdüleri arasında duygusallık/toplumsallık faktörü, taşınırlık faktörü, anında erişim faktörü ve aracılık faktörlerinin ön plana çıktığı; moda/statü faktörünün cep telefonu kullanım güdüleri arasında yer almadığı bulgulanmıştır. Türkiye'de Özcan ve Koçak (2003) tarafından yürütülen benzer bir araştırmada statü ve rahatlama faktörlerinin cep telefonu kullanımında bireyleri negatif yönde güdüledikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Öte yandan Türkiye'de ve diğer ülkelerde yürütülen çeşitli araştırmalarda akıllı telefonların statü sembolü olarak algılandığına ilişkin bulgulara da ulaşılmıştır. Bunlardan bazıları şöyledir: Bal'ın (2017) cep telefonu kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarına yönelik araştırmasında, üniversite öğrencilerini cep telefonu kullanmaya yönelten en başat motivasyonun moda ve statü olduğu; bu yönelimli cep telefonu kullananların işlevsellik ve sosyalleşme motivasyonuna daha az önem verdiği bulgulanmıştır. Gökaliçler, Aybar ve Gülay'ın (2011) bir statü tüketim göstergesi olarak Iphone markalı akıllı telefon algısı üzerine üniversite öğrencileriyle yürütmüş oldukları araştırmada, Iphone markalı telefonların bireylere kattığı imaj ve hayranlık uyandıran bir çekiciliğe sahip olduğu ve bu özellikleriyle statü göstergesi olduğu saptanmıştır. Norveç'te 2004 yılında yapılan bir araştırmada da, gençlerin cep telefonlarını bir statü göstergesi olarak algıladıkları bulgulanmıştır (ITU, 2004: 29). Sugiyama (2009) farklı kültürlerden üniversite öğrencilerinin cep telefonunun sembolik anlamı üzerine yürüttüğü araştırmasında, bütün öğrencilerin cep telefonu modelinin yeni olmasına önem verdikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 12: Telefonların Yaşam Tarzı Olarak Algılanması

Akıllı telefon benim için bir yaşam tarzıdır.	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Çok doğru	486	8,2	8,4
Doğru	1935	32,7	33,3
Yanlış	2833	47,8	48,7
Kesinlikle yanlış	555	9,3	9,5
Toplam	5809	98,2	100,0
Cevapsız	108	1,8	
Toplam	5917	100,0	

Teknoloji, C kuşağının yaşam tarzlarının bir parçasıdır. Bu bağlamda akıllı telefonların bir yaşam tarzı olarak algısına yönelik cevapların görüldüğü Tablo 12'ye bakıldığında çok doğru (%8,4) ve doğru (%33,3) cevaplarının oranı, yanlış (%48,7) olarak belirtenlerin oranından daha az görülmektedir. Kesinlikle yanlış diyenlerin oranı ise %9,5'dir. Yani çok doğru ile çok yanlış olarak görenler daha azınlıktadır.

Tablo 13'de telefonun bir yaşam tarzı olarak algılanmasına yönelik cevapların yaşa göre dağılımında bir ayrışma olup olmadığı ilişkin veriler sunmaktadır. Bu bulgularda, 15-18 yaş grubundakilerin yaşam tarzı olarak görme eğiliminin daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Çok doğru olduğunu söyleyenlerin oranı %14 ile yaş grupları arasında belirgin bir şekilde ayrışırken, doğru olduğunu söyleyenlerin oranı %34,1 ile diğer yaş gruplarından büyük oranda ayrışmasa da yine de en yüksek orana sahiptir.

Tablo 13: Yaş & Telefonların Yaşam Tarzı Olarak Algılanması

YAŞ		Çok doğru	Doğru	Yanlış	Kesinlikle yanlış	Toplam
15 - 18	Sayı	129	315	396	84	924
	%	14,0%	34,1%	42,9%	9,1%	100
19 - 22	Sayı	201	797	1184	189	2375
	%	8,5%	33,6%	49,9%	8,0%	100
23 - 25	Sayı	76	384	620	131	1212
	%	6,3%	31,7%	51,2%	10,8%	100
26 - 30	Sayı	80	436	631	148	1298
	%	6,2%	33,6%	48,6%	11,4%	100
Toplam	Sayı	486	1932	2831	552	5809
	%	8,4%	33,3%	48,7%	9,5%	100

P:;000

Yaşam tarzı olarak algıda yine yanlış cevabı verenler arasındaki en düşük orana (%42,9) 15-18 yaş grubundaki bireyler sahiptir. 15-18 yaş grubuna bir yaşam tarzı olarak gören en yakın oranlara sahip bir sonraki 19-22 yaş grubudur. %8,5 oranında çok doğru cevabı verilmiştir. Yaş ile akıllı telefonun yaşam tarzı olarak algılanması arasındaki ilişki $P(0,00) < 0,05$ olduğu için anlamlıdır.

Prensky (2001), ikibinli yılların başında doğanları dijital yerliler olarak nitelendirmekte ve bu kuşağın daha öncekilerden teknoloji temelli farklı düşünce kalıpları ile ayrıştığını belirtmektedir. Burada da 15-18 yaş grubundaki gençlerin akıllı telefonları bir yaşam tarzı olarak algılama eğiliminin diğerlerine oranla daha yüksek olması, teknolojinin içerisine doğan bu yeni kuşak için yaşamının bir parçası olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. McLuhan, teknolojik yapının belirleyiciliğini ve yeni yaşam biçimleri inşa ettiğini vurgularken, tüm teknolojileri medya (araç) olarak ve vücudun bir parçası olarak nitelendirmektedir (McLuhan ve Fiore, 2012).

Tablo 14: Cinsiyet & Telefonların Yaşam Tarzı Olarak Algılanması

Cinsiyet		Çok doğru	Doğru	Yanlış	Kesinlikle yanlış	Toplam
Kadın	Sayı	284	1115	1549	261	3216
	%	8,8%	34,7%	48,2%	8,1%	100
Erkek	Sayı	202	817	1282	291	2593
	%	7,8%	31,5%	49,4%	11,2%	100
Toplam	Sayı	486	1932	2831	552	5809
	%	8,4%	33,3%	48,7%	9,5%	100

P: ,000

Akıllı telefonların yaşam tarzı olarak algılanmasının cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğine yönelik Tablo 14'deki bulgulara bakıldığında: yaşam tarzı olarak görme eğilimi yüksek olan kadınların oranı (%8,8) erkeklere göre (%7,8) %1 kadar daha fazladır. Doğru olarak niteleyenlerin oranı yine kadınlarda (%34,7) ile erkeklere oranla (31,5) daha yüksektir.

Yanlış ve kesinlikle yanlış cevaplarındaki oranlar, tam tersine dönmekte ve erkeklerin oranı kadınlardan daha yüksek olarak görülmektedir. $P(0,00) < 0,05$ olduğu için aralarındaki ilişki anlamlıdır.

Tablo 15: Telefonunun Yanında Olmaması Durumunda Hissedilenler

	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Hiç kötü hissetmezdim	832	14,1	14,3
Kötü hissetmezdim	1159	19,6	19,9
Kararsızım	1250	21,1	21,4
Bir şeyimi kaybetmiş gibi hissedirdim	1735	29,3	29,7
Çok önemli bir şeyimi kaybetmiş gibi hissedirdim	858	14,5	14,7
Toplam	5834	98,6	100,0
Cevapsız	83	1,4	
Toplam	5917	100,0	

Akıllı telefonların bir yaşam tarzı olarak görülme eğilimine ilişkin cevaplar, telefonun yanında olmaması halinde hissedilen duygulara yönelik cevaplarla da doğrulanmaktadır. Tablo 15'de görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir kesimi (%29,7) bir şeyini kaybetmiş gibi hissedeceğini belirtmiş, %24,4'ü kararsızlardan oluşurken; hiç kötü hissetmezdim diyenlerin oranı (%14,3) ile, çok önemli bir şeyimi kaybetmiş gibi hissedirdim (%14,7) diyenlerin oranının birbirine çok yakın olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo16: Yaş & Telefonun Yanında Olmaması Durumunda Hissedilenler

Yaş							Toplam
		Hiç kötü hissetmezdim	Kötü hissetmezdim	Karar-sızım	Birşeyimi kaybetmiş gibi hissedirdim	Çok önemli bir şeyimi kaybetmiş gibi hissedirdim	
15 - 18	Sayı	135	149	200	267	174	925
	%	14,6%	16,1%	21,6%	28,9	18,8	100
19 - 22	Sayı	310	480	536	743	324	2393
	%	13,0%	20,1%	22,4%	31,0	13,5	100
23 - 25	Sayı	195	254	221	356	186	1212
	%	16,1%	21,0%	18,2%	29,4	15,3	100
26 - 30	Sayı	192	276	293	369	174	1304
	%	14,7%	21,2%	22,5%	28,3	13,3	100
Toplam	Sayı	832	1159	1250	1735	858	5834
	%	14,3%	19,9%	21,4%	29,7	14,7	100

P:.,000

Telefonun yanında olmaması durumunda hissedilenlerin yaş bağlamındaki Tablo 16’da paylaşılan bulgularında, katılımcılardan 15-18 yaş grubundakilerin “çok önemli bir şeyimi kaybetmiş gibi hissedirdim” cevabında en yüksek oranda (%18,8) olduğu görülmektedir. Yine aynı yaş grubu Tablo 13’de telefonun bir yaşam tarzı olarak algılamasında çok doğru cevabıyla en yüksek oranda yaşam tarzının bir parçası olduğunu belirtmişti. Bu durumda yaşam tarzı olarak algıladıklarına yönelik cevabın doğruluğunu işaret etmektedir. $P(0,00) < 0,05$ olduğu için aralarındaki ilişki anlamlıdır.

Tablo17: Cinsiyet & Telefonun Yanında Olmaması Durumunda Kötü Hissetme

Cinsiyet						Toplam
		Her zaman	Genellikle	Seyrek	Hiçbir zaman	
Kadın	Sayı	432	995	1210	579	3216
	%	13,4%	30,9%	37,6%	18,0	100
Erkek	Sayı	237	584	1135	633	2589
	%	9,2%	22,6%	43,8%	24,4	100
Toplam	Sayı	669	1579	2345	1212	5805
	%	11,5%	27,2%	40,4%	20,9	100

P:.,000

Tablo 17’de görüldüğü gibi, kadınların akıllı telefonlarının yanlarında olmadığı durumlarda kendilerini kötü hissetmelerine yönelik cevaplarında erkeklere oranla: genellikle (30,9) (22,6) ve her zaman (13,4) (9,2) cevaplarının daha yüksek olması, kadınların akıllı telefonlarını bir yaşam tarzı olarak görmelerine yönelik cevaplarıyla da uyumlu bir görünüm sergilemektedir. $P(0,00) < 0,05$ olduğu için aralarındaki ilişki anlamlıdır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Dijitalleşme ile birlikte mobil teknoloji araçlarından akıllı telefonların, internetle birlikte günümüzün yaşam tarzı, çalışma yaşamı, tüketim alışkanlıkları, ticaret, eğitim, eğlence anlayışı gibi pek çok alanda değişim ve dönüşümü birlikte getirdiği görülmektedir. Bu mobil yaşam eğilimine daha yatkın olan, internetsiz ve akıllı telefonsuz bir dünyanın varlığını hayal bile edemeyen, teknoloji odaklı özellikleri bakımından C Kuşağı olarak nitelendirilen kuşağın, önümüzdeki yıllarda pek çok alanda alışılmış kalıpları yıkması, büyük bir tüketici kitle olarak ağırlığını hissettirmesi beklenmektedir.

Buradan hareketle, Türkiye’de C kuşağının akıllı telefonlara yönelik tüketim algısının belirlenmesi amacıyla tasarlanan araştırmada, SEKAM’ın 2017 yılında geniş bir örneklem kitlesiyle gerçekleştirdiği araştırma verilerinden yararlanılmıştır. Araştırmada ulaşılan en önemli bulgulardan biri, bireylerin akıllı telefonlarını bir statü sembolü olarak görme eğilimlerinin olmadığı, statünün ötesinde işlevine vurgu yapılmış olmasıdır. Akıllı telefonların statü sembolü olarak algılanmasında yaş grupları ve cinsiyet açısından ise anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır. Bu bulgunun, bireylerin akıllı telefon modelini takip etme, ilk sahip olan olma ve etrafındakilere telefon modelini gösterme konusundaki eğilimlerine yönelik negatif yönlü cevaplarla da desteklendiği görülmektedir. Akıllı telefonların bir statü sembolü olarak algılanıp algılanmadığına ilişkin hem yurtdışındaki hem de yurt içindeki araştırmalara bakıldığında literatürde iki ayrı görüşün hakim olduğu görülmektedir. Bazı araştırmalarda gençlerin akıllı telefonları bir statü sembolü olarak algıladığı bulgularına ulaşılrken (Bal, 2017; Gökaliiler vd., 2011; ITU, 2004; Sugiyama, 2009) bazı araştırmalarda da statü sembolü olarak görülmediği (Leung ve Wei, 2000; Özcan ve Koçak, 2003) bulgulanmıştır. Bu bağlamda Covid-19 Pandemi süreci öncesinde gerçekleştirilen bu araştırma bulgularının pandemi sonrasında da gerçekleştirilecek araştırmalara bir yol gösterici olma özelliği taşıdığı ve yapılacak araştırmaların literatürü zenginleştirme açısından önem taşıdığı belirtilebilir.

Araştırmada öne çıkan bir başka bulgu da, akıllı telefonların giderek bir yaşam tarzı olarak görülme eğiliminin yaş grupları açısından 15-18 yaş grubu ile kadınlarda daha yüksek oranda olduğu; telefonun yanında olmaması halinde hissedilenlere ilişkin alınan cevaplarla da bu eğilimin desteklendiğidir. McLuhan’ın teknolojik değişimlerin yeni yaşam biçimleri inşa ettiği ve medya araçlarının bedensel ve ruhsal uzantılar olarak algılandığına yönelik ifadelerinin, araştırma verileri açısından da desteklenmekte olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularından hareketle, dünyada önemli bir kitleyi oluşturan C Kuşağı’nın akıllı telefonların tüketiminde bir statü sembolü olarak algılanmasından öte işlevselliğinin daha ön planda olduğu yönündeki ulaşılan sonucun, konuya ilişkin farklı araştırma bulgularının da yer aldığı alan yazın için bir karşılaştırma olanağı sunarken; çeşitli kuruluşların tasarım, üretim yönetimi, pazarlama, planlama gibi çalışmaları için de destekleyici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bal, E. (2017). Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, *Humanities Sciences*, 12 (3): 112-132.
- Bayhan, V. (2014). Milenyum veya (Y) Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2 (3) : 8-25.
- CISCO (2017). Cisco Görsel Ağ Dizini: Global Mobil Veri Trafik Tahmin Güncellemesi, 2016-2021 Beyaz Kitap, <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>, (Erişim Tarihi: 05.05.2018).
- Deloitte (2017). Dijitalleşen Hayatımızda Mobil Teknolojilerin Yeri, *Deloitte Global Mobil kullanıcı Anketi 2017: Türkiye Yönetici Özeti*.
- Digital In (2018). Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark, Special Reports, *We Are Social, Hootsuite*, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, (Erişim Tarihi: 07.06.2018).
- Duygulu, S. (2018). Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişimine Etkisi, *TRT Akademi*, 3(6): 632-652.
- Dye, J. (2007). Meet Generation C: Creatively Connecting Through Content, <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Meet-Generation-C-Creatively-Connecting-Through-Content-35942.htm>, (Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2018).
- Friedrich, R.; Peterson, M.; Koster, A. ve Blum, S. (2010). The Rise Of Generation C- İmplications for the World of 2020, PWC, <https://www.strategyand.pwc.com/global/home/what-we-think/digitization/megatrend> (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2018).
- Hardey, M. (2011). Generation C: Content, Creation, Connections and Choice, *International Journal of Market Research*, 53 (6): 749-770.
- Hertz, N. (2015). Generation K: What it Means to be A Teen. <http://noreena.com/generation-k-what-it-means-to-be-a-teen-today-what-this-means-for-you/>, (Erişim Tarihi: 03.09.2019).
- Howe, N. ve Strauss, W. (2000). *Millenials Rising: The Next Great Generation*, Vintage Books, Knopf Doubleday publishing Group: New York.
- Howe, N. ve Strauss, W. (2007). *The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve*, Harvard Business Review, July-Agust, <http://download.2164.net/PDF-newsletters/next20years.pdf>, (Erişim Tarihi: 03.09.2019).
- İçil, M. (2016). Dijital Dünyanın Yarattığı C Jenerasyonu, <http://www.mustafaicil.com/blog/dijital-dunyanin-yarattigi-c-jenerasyonu>, (Erişim Tarihi: 20.06.2018).
- International Telecommunication Union (ITU) (2004). *Shaping The Future Mobile Information Society: The Case of the Kingdom of Norway*, Document: SMIS/09, Seoul.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital pazarlamanın Kuralları*, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

- Leung, L. ve Wei, R. (2000). More Than Just Talk On The Move: Uses And Gratifications of The Cellular Phone, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Summer, 77 (2): 308-320.
- McLuhan, M. ve Fiore, Q. (2012). *Medya Mesajı, Medya Masajıdır*. McLuhan'ın İzinde Medyayı Anlama Klavuzu, Çev: İlke Haydaroğlu, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Morin, R. (2018). *Generation C: The Confluence Marketing at the Era of Connected Consumers*, Canada: Firensen Press.
- Öztürkler, K. (2014). Dijital Dünya İle Dans Etmek, *Harvard Business Review*, <https://hbrturkiye.com/dergi/dijital-dunya-ile-dans-etmek>, (Erişim Tarihi: 18.05.2018).
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *British Journal of Sociology*, 45(3): 481-495.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, Digital Immigrants- Part I, *On The Horizon*, 9 (5):1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2): 1-15.
- Strauss, W. ve Howe N. (1991). *Generations: The History of Americas Future*. New York: Harper Perennial.
- Sugiyama, S. (2009). Fashion, The Mobile Phone and Interpersonal Communication: A Study of Symbolic Meanings of the Mobile Phone Amongst College Students From Difference Cultures, <http://www.abs-center.si/gbccd/papers/P077.pdf>, (15.05.2018).
- TDK (2018). Genel Türkçe Sözlük http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b4ca969745c29.45255964, (Erişim Tarihi: 16.07.2018).
- TÜİK (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437), (Erişim Tarihi: 30.04.2022).
- TÜİK (2017). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması- 2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>, (Erişim Tarihi: 17.05.2018).
- TÜİK (2017). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2020-37242> (Erişim Tarihi: 30.04.2022).
- Umay, K. (2020). Mobil Veri Trafikinde Devrim: Zettabayt Bandına Yaklaşıyor, <https://www.webtekno.com/mobil-veri-trafiginde-devrim-zettabayt-bandina-yaklasiliyor-h69659.html>, (Erişim Tarihi: 30.04.2022).
- We are social (2022). Digital 2022: Another Year of Bumper Growth, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim Tarihi: 30.04.2022).