



## Kişileştirme Bağlamında Cansız Nesnelerin Algılanması: Cep Telefonu Örneğinde Nicel Bir Araştırma

*Perception of Inanimate Objects in the Context of Personalization: A Quantitative Research in the Example of the Mobile Phone*

Nilüfer Sezer\* - Seher Er\*\* - Sezgin Savaş\*\*\* - Esra Tunçay\*\*\*\* - Banu Nihal İçağasıoğlu Altun\*\*\*\*\*  
Gülistan Elmacıoğlu\*\*\*\*\* - Esra Büdün\*\*\*\*\* - Gökhan Tekin\*\*\*\*\*

\* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
Prof. Dr., Istanbul University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity  
ORCID 0000-0002-2489-1210  
nsezer@istanbul.edu.tr

\*\* Doç.Dr. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
Assoc.Prof.Dr., Istanbul University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity  
ORCID 0000-0003-1411-3172  
erseher@istanbul.edu.tr

\*\*\* Dr. Öğr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya Bölümü  
Assistant Professor, Faculty of Economics, Administrative and Social Science, Department of New Media  
ORCID 0000-0003-2141-1055  
sezgin.savas@hotmail.com

\*\*\*\* Öğr. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu  
Lecturer, Istanbul Arel University, School of Foreign Languages  
ORCID 0000-0003-3588-6086  
esratuncay@arel.edu.tr

\*\*\*\*\* Uzman, Bezmialem Vakıf Üniversitesi  
Specialist, Bezmialem Vakıf University  
ORCID 0000-0002-4955-224X  
bnaltun07@gmail.com

\*\*\*\*\* Arş. Gör., Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
Res. Assist., Halic University, Faculty of Management, Department Of Public Relations and Publicity  
ORCID 0000-0002-5209-3187  
gulistanelmacioglu@halic.edu.tr

\*\*\*\*\* Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü  
Lecturer, Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Department of Marketing and Advertising  
ORCID 0000-0003-4533-8657  
esrabudun@klu.edu.tr

\*\*\*\*\* Öğr. Gör., İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı  
Lecturer, Istanbul Esenyurt University, Vocational School of Health Services, Medical Presentation and Marketing Programme  
ORCID 0000-0001-8527-1122  
gokhantekin@esenyurt.edu.tr

**Cite as/ Atıf:** Sezer, N., Er, S., Savaş, S., Tuncay, E., İçağasıoğlu Altun, B. N., Elmacıoğlu, G., Büdün, E., Tekin, G. (2020). Kişileştirme bağlamında cansız nesnelerin algılanması: cep telefonu örneğinde nicel bir araştırma, *Turkish Studies*, 15(2), 1285-1306. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.40457>

**Received/Geliş:** 07 January/Ocak 2020

**Accepted/Kabul:** 25 April/Nisan 2020

Copyright © MDE, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 30 April/Nisan 2020

CC BY-NC 4.0

**Abstract:** This study aims to reveal in the context of personification of the perception of mobile phone in the mind of individuals. When the meanings that it contains in the concept of perception are considered, it expresses an abstract conceptualization. It is accepted that the concept of perception, which indicates the meaning created by an event, fact or object in the mind and emotions of the individual, differs in accordance with the individual's individual characteristics, regardless of the event, phenomenon or object. Perception is a complex and difficult concept to define and embody each individual in the context of the fact that he/she is 'single' and 'unique'. It is known that the most general definition of the conceptualization process of perception is closely related to the concept of image defined as 'mental representation of sensory information'. In this context, while focusing on the concept of sensation and perception in the first part of the study; then, the concepts of personification and image were focused. In the last part of the study, questions were asked regarding the perception of mobile phones in the minds of individuals. These questions are about the perception of personalizing the mobile phone. The main problem of the research has been that the mobile phone has become an indispensable object of daily life and attempts to establish symbolic interactionism through this object. Based on this problem in the research, the answer to "If the cell phone was a person, what would its physical and personal characteristics be like?" was tried to be searched and according to the findings, it was found that individuals have perceptions about mobile phones similar to their physical and personality traits.

**Structured Abstract:** Mobile phones cover a large part of our lives. Considering the frequency of use of the mobile phone and its power of influence, there is a need to go back to the basics of these cases. Since the idea that mobile phone covers all our lives expresses a fact, the subject of this research is to focus on human interaction with mobile phone. In this context, the quality of the interaction dimensions is evaluated and the current situation is tried to be analyzed.

The study focuses on perception and image concepts. It is analyzed how people perceive mobile phones and how they create an image in their minds after this perception process. The importance of the research appears in the stage of increasing our knowledge about a phenomenon that unconsciously surrounds our lives. The research will improve the inclination to concretize in order to better understand the inanimate phenomena involved in people's lives.

In this study, six categories of questions were asked about the use of mobile phones, demographic perception, physical perception, hobbies, degree of intimacy with mobile phones and finally personality traits. The study was applied to university students and it was carried out by face to face questionnaire method to the students studying in the universities where the researchers work. The questionnaire was structured in seven sub-categories, and demographic information (gender, marital status, age, educational status, monthly income) of the participants was asked in the first category.

The questions in the other six categories of the questionnaire were prepared for the above categories. The seventh category of the questionnaire was prepared with reference to the Brand Personality Scale. The Brand Personality Scale was developed by Aaker (1997) in 1997 with 5 titles and 44 subheadings. In our study, the scale was used as adapted into Turkish by Dölarıslan (2012).

For the demographic characteristics of the mobile phone, it is found that 54.45% of the participants stated the gender of the mobile phone women, 35.6% of the participants stated the age is 17.6, 30% of them stated that the mobile phone has a graduate education, 27.2% of them stated that it is unemployed, and according to 46.3% of the participants the social status of the mobile phone is middle class.

When the physical characteristics of the mobile phone were taken into consideration, the participants defined the mobile phone as having a slim body structure with a ratio of 32.4% and an average height of 62%. According to the participants, if the mobile phone were a person, 30.3% of them stated that it would have a sportswear, and most, with 23.4%, stated that it would engaged in swimming. 42.5% of the participants stated that it would listen to popular music if the mobile phone was a person, and if they had a relative, it would be a friend with 50.9%.

78.8% of respondents stated that they want to make good friends with their mobile phones, they will be longing when they are away with 72.5%, 53.8% trust in the mobile phone, 66.6% would say good things about him to his environment, 55.3% would feel comfortable beside the mobile phone.

Students participating in the research answered the question, 'what personality traits do you think a cell phone would have if it were a person?' in that 24.1% of students agree that mobile phone is a realistic

person, 21.3% agree that mobile phone is a stable person, 20.6% think that mobile phone is responsible, 25.3% perceived the dynamic feature of the mobile phone, 29.1% agree that mobile phone has an active structure, 29.7% stated that the mobile phone has an innovative structure, 18.4% agree that mobile phone has an aggressive / aggressive structure, 20.3% think that mobile phone is courageous, 22.2% thought that the mobile phone was ordinary and 8.4% thought it has a simple structure, 13.8% of the mobile phone has a romantic structure, and 15.3% stated that mobile phone has an emotional structure.

Cross-table analysis was conducted to explain the relationship between variables and the magnitude of the relationship. Accordingly, related variables are interpreted below.

A weak relationship was found in the relationship between the frequency of using a mobile phone during the day and the gender of the survey participants, the relationship between the frequency of using a mobile phone during the day and the age of the survey participants, the relationship between the most common actions taken on mobile phones and the gender of the participants, the relationship between perceiving the gender of the mobile phone and the gender of the participants, and the relationship between perceiving the gender of the mobile phone according to the type of phone used. Similarly, when the relationship between the question 'Which social class would a mobile phone belong to?' and the gender of the surveyed students and the relationship between the question "What would the cell phone look like if it were a person boy?" and the gender of the students who participated in the survey were examined, it was found that there was a weak relationship.

In parallel with the above results, a weak relationship was found in the relationship between the physical perception of the mobile phone according to gender and the physical perception of the mobile phone and the age of the participants. In addition to this, there was also a weak relationship between the perceptions of the students about the clothing style of the mobile phone and the age of the participants. On the other hand, there was a moderate relationship between the students' perceptions about the education level of the mobile phone if the mobile phone were a person and the participants' age.

A strong relationship was found between the age of the students who participated in the survey and the relationship between the most common actions performed on mobile phones. Similarly, when the relationship between the students' age and the students' perceptions about the age of the cell phone if the cell phone was a human being and the the relationship between the age of the students' and the detection of the age of the mobile phone according to the type of phone used were examined, a strong relationship was found. A significantly strong relationship was found between the income level of the students who participated in the survey and the frequency of cell phone replacement.

In this research, only a statistically significant but weak relationship was found between the emotional personality trait of the mobile phone and the gender variable when the statistical relationship between the personality characteristics and gender variable was studied under the questionnaire if the mobile phone were a human. In the study, to the same question no statistically significant relationship between the degree of closeness and the gender variable was found.

**Keywords:** Public relations, mobile phone, perception, personification, survey.

**Öz:** Bu çalışma cep telefonunun kişileştirilmesi bağlamında bireylerin zihninde nasıl bir algılamaya sahip olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Algı kavramı içinde barındırdığı anlamlar bütününe bakıldığında soyut bir kavramsallaşmayı ifade etmektedir. Bir olay, olgu ya da nesnenin bireyin zihninde ve duygularında yarattığı anlama işaret eden algı kavramının söz konusu olay, olgu ya da nesneden bağımsız olarak bireyin kendine özgü özellikleri doğrultusunda farklılık gösterdiği kabul edilmektedir. Algı, her bir bireyin 'tek' ve 'biricik' olma gerçeği bağlamında düşünüldüğünde tanımlanması ve somutlaştırılması karışık ve zor bir kavramdır. Algının kavramsallaştırılması sürecinin en genel tanımıyla 'duyumsal bilgilerin zihinsel temsili' olarak tanımlanan imaj kavramıyla yakından ilintili olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın ilk bölümünde algı ve algılama kavramına odaklanılırken; sonrasında kişileştirme ve imaj kavramına odaklanılmıştır. Çalışmanın son kısmında ise cep telefonunun bireylerin zihnindeki algılanmasına yönelik sorular sorulmuştur. Bu sorular cep telefonunu kişileştirme algısı üzerinedir. Araştırmanın temel problemi, cep telefonunun gündelik hayatın vazgeçilmez bir nesnesi haline gelmesi ve bu nesne üzerinden sembolik etkileşimciliğin kurulmaya çalışılması olmuştur. Bu problemten hareketle araştırmada "Cep telefonu bir insan

olsaydı fiziksel ve kişisel özellikleri nasıl olurdu?” sorusuna yanıt aranmaya çalışılmış ve elde edilen bulgulara göre cep telefonu hakkında bireylerin kendi fiziksel ve kişilik özelliklerine benzer algılara sahip olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla ilişkiler, cep telefonu, algı, kişileştirme, anket.

## Giriş

Gelişen teknolojiyle birlikte dijital iletişim günümüzde insanın bir uzantısı olarak, onunla birlikte eş zamanlı hareket eden bir olgu haline gelmiştir. En temel bağlamda düşünüldüğünde, iletişimin özünü oluşturan kodlayıcı, mesaj, ortam ve alıcı gibi kavramlar teknolojinin aracılığında dijitalleşen iletişim sürecinde ilk tanımlandığı anlamlarından farklı olarak yeniden üretilmekte ve iletişim süreçlerini yeniden tanımlayan kavramsal bir çerçevenin oluşumunu gerekli kılmaktadır. Teknolojik gelişmeler ışığında iletişimin kavramsal yapısında yaşanan bu değişimde kodlayıcı sadece “güçü/erki” elinde barındırmanın ürettiği tek elden çıkan bir olgudan çok “güçü/erki” elinde bulundurmayan “sıradan” bireyin ürettiği ve değişkenlik gösterebilen bir olguya dönüşmüştür. Kodlayıcıdaki bu değişim üretilen mesajın içeriğini de değiştirmiştir. Bir bütünsellik aranmaksızın anlık iletiler haline dönüşen mesaj, aynı ortamda bulunma zorunluluğu olmadan birçok alıcıya aynı anda ulaşabilmektedir. Bu durum, zaman ve mekandan bağımsız sürdürülebilir bir iletişim süreci ve ortamı sağlamaktadır. Günümüzde söz konusu bu teknolojik gelişmelerin yarattığı yeni iletişim tarzının en iyi örneği akıllı cep telefonlarıdır. Cep telefonu anlayışının yalnızca iletişimle sınırlı olduğu zamanlar tarihe karışmıştır. Günümüzde artık kişisel düzeyde kullanıcı sayısı ve kullanım sıklığının arttığı görülmektedir. Eskiden iletişim kurmak, haberleşmek amacıyla kullanılan telefonlar günümüzde pek çok farklı teknolojik aygıtın yapabildiği özellikleri içinde barındırır hale gelmiştir. Modern cep telefonları, cebe sığabilecek bir iletişim aygıtının işlevselliğini bilgisayar benzeri özelliklerle birleştirmektedir (Carroll ve Heiser, 2010). Bu kapsamda da cep telefonları mini, her yere taşınabilen bir “her şey” olma özelliği taşımaktadır.

Yapılan araştırmalara göre, cep telefonu kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda da cep telefonu kullanım sıklığını kanıtlamak üzere birtakım verilere odaklanmak gerekmektedir. 2017 verilerine göre Amerika’da 223 milyon kişi bir akıllı telefona sahip iken; bu sayının 2020’de ise yaklaşık 250 milyona ulaşması beklenmektedir. (TRT, 2019). Aynı şekilde 80 milyon civarı nüfusa sahip Türkiye’de yetişkin insanların **%98’i cep telefonu** kullanırken, bunların %77’sinin akıllı telefon kullandığı (Bayrak, 2019) düşünüldüğünde neredeyse herkesin bir cep telefonuna sahip olduğu ve nüfusun yarısından fazlasının akıllı telefon kullandığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu kullanım düzeyi aynı zamanda toplum üzerinde de belirli etkiler ve dönüşümler yaratmaktadır. İnternetle bütünleşmiş cep telefonları artık toplumsal süreçlerde etkin ve etkili rol oynarken, bireyin gündelik yaşam pratiklerini hatta düşünüş biçimlerini yeniden biçimlendirmektedir. Dolayısıyla cep telefonunun kullanıcılar için ne ifade ettiği ve tüketicilerin zihninde nasıl bir algıya sahip olduğu de önemli bir konu olarak gündeme oturmuş durumdadır. Söz konusu algının anlaşılması ise tüketici davranışlarını belirleyen psikoloji temelli perspektife dayanmaktadır. Alımlama çalışmalarında tüketici davranışının “bireysel düzeyde semboller ve anlamlar ile bireysel deneyim temelinde incelendiği” görülmektedir (Dedeoğlu, 2002: 77-78). Tüketimin özellikle sembolik yapısı tüketicilerin ürün veya hizmet ile ilgili algısını etkilemektedir. Sembolik etkileşimcilik yaklaşımı bu anlamda önemli kabul edilmektedir ve bireylerin zihninde bir ürün veya hizmet ile ilgili oluşan algının kaynağını bireylerin benlik ve kültürel özellikleri temelinde açıklamaktadır.

Bu araştırma da söz konusu noktadan hareketle, kişileştirme yoluyla, cep telefonunun toplum tarafından nasıl algılandığı, bu bağlamda bireylerin zihninde nasıl bir fiziksel ve kişisel tasavvura sahip olduğu ve ortaya çıkarılacak olan algılaşmanın anlamları üzerine odaklanmaktadır.

### Algı Kavramına Genel Bir Bakış

Algı olgusu bireyin/insanın varlığıyla, yaşayış ve düşünüş biçimiyle oldukça ilgili bir yapıyı betimlemektedir. Birey çevresini algılamakta, aynı biçimde çevresinde de kendi hakkında bir algı oluşmasını sağlamaktadır. Söz konusu süreç, etkileşimli bir ortama vurgu yaparken, çift yönlü bir oluşum sürecini de ortaya koymaktadır. Dolayısıyla algılama sürecinin temelinde karmaşık bir yapı olduğu söylenebilir.

Birey/İnsan eyleyen bir varlık olduğundan, eylemlerinin nedenleri çözümlenmesi gereken bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Algı ve eylem, en azından kısmen, ortak bir yapısal mekanizmayı paylaşmaktadır (Decety ve Grezes, 1999: 172). Bu nedenle eylemin temelini araştırırken algıları incelemek de bir gerekliliktir.

Genel olarak birey için “eylem” tüm yaşamını biçimlendiren bir olgu olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla eylem tüm etkileşimsel etkinliklerin niteliğini belirlemektedir. Birey/İnsan eyleminin algısı duysal, motor ve duygusal süreçler de dahil olmak üzere çok çeşitli bilgi kaynağına bağlıdır (Blake ve Shiffar, 2007: 48). Eylemi gerçekleştiren algıyı böyle bir sınıflamaya tabi tuttuğumuzda, duysal süreçler havadaki parfüm kokusunun burun yoluyla algılanması şeklinde tanımlanabilir. Bir başka anlatımla algılama süreci duysal deneyimlerin birleşimi biçiminde ortaya konulabilir. İlgili güncel deneyimler önceki deneyimlerle eşleştirilir ve söz konusu olan şeye karşı bir algı oluşturulur. Bu noktada duyum bir kokunun varlığını kavrayabilmek iken algı ise kokunun biçimini ya da neye ait olduğuna yönelik anlamlandırma sürecidir. Motor süreçler ise yineleme ya da öğrenme sonucu eylemde olan değişim olarak tanımlanmaktadır. Koşma, yürüme, çatal-bıçak kullanma ve diş fırçalama gibi eylemleri kapsayan ilgili süreç deneyimsel düzeyde, yani dışsal etkilerle ortaya çıkan algı biçimlenmesine vurgu yapmaktadır. Duygusal süreçler ise eylemin duygusal süzgeçlerden geçirilmesi sonucu oluşmaktadır. Bir şeye karşı olan tutumumuz onu algılayış biçimimizi de etkilemektedir. Örneğin sevdiğimiz birinin yaptığı davranış farklı algılarken, sevmediğimiz birinin yaptığı aynı davranış duygusal etkilerle farklı algılanabilmektedir. Bu bağlamda algı hem bireyin kendi var oluş gerçekliğinde dış etkilerden bağımsız olarak, içsel duygu ve düşüncelerle oluşmakta hem de değinildiği üzere yineleme ve öğrenme yoluyla dışsal gerçeklikten beslenerek oluşmaktadır.

Bu noktada algının oluşum sürecinin birçok nedene bağlı olduğu ve bireyin kendi kişisel tarihi bağlamında anlam kazandığı bilinmektedir. Bununla birlikte, algılar orijinal/özgün şeyin aynısı olmamaktadır. Algılar birey tarafından anlamlandırma sürecine alınmamış, bireyin zihninde oluşan gerçeklikten ayrı biçimde, yaşamın içinde kendi varoluş gerçekliğiyle bulunan olay, olgu ya da nesnelere farklı olarak bireyin zihninde inşa edilmektedir. Bu algı inşa süreci her bireyin “biricik” olma gerçekliği bağlamında düşünüldüğü her bireye ait olan farklı alımlama sürecine işaret etmektedir. “İnsanların nesne ve olayları anlamlandırma, dolayısıyla algılama biçimleri arasında çeşitli farklılıklar” (İnceoğlu, 2010: 89) vardır. Algı, çevremize kimi düzen ve anlamlar sağlamak için duyularımızdan gelen mesajları/uyaranları yorumlama biçimimizi ifade eder. Bu tanımın ana noktası yorumlama kavramıdır. Farklı insanlar aynı durumu farklı biçimlerde görebildiklerinden, belli bir olayın anlamının yorumlanması bireylerin bu olaya nasıl tepki vereceklerini belirler. Dolayısıyla, algı davranışları etkileyen bir ara değişken olarak düşünülebilir (Bowditch vd., 2008: 41).

Algılar üzerinde düşünürken söz konusu olgunun kişiden kişiye ya da kültürden kültüre değişebildiği söylenebilir (Aysen vd., 2012: 186-187). Bir şeyi algılamamız geçmişte yaşadıklarımızın oluşturduğu deneyimler bütünü güdümüyle gerçekleştiğinden ve bu doğrultuda her insanın farklı deneyimlere sahip olduğu noktasından hareketle bireysel düşünsel ve deneyimsel süreçlerin algı üzerindeki etkisi kaçınılmaz bir hal almaktadır. Her insan aynı şeyi farklı biçimlerde algılamaktadır. Bu algılama süreci bireyin toplumsallaşma evresinde kendisi ve içinde yaşadığı ortam hakkında edindiği verili bilgiler paradigmasında gerçekleşeceğinden birbirinden katı hatlarla

ayrılmış bir biçimde, zıt noktalarda olmasa da algılanan benzer şeyin ayrıntıları zihinde değişmektedir.

Tüm bu bağlamda algılama sürecinin karmaşıklığından ötürü, ürün ya da hizmete yönelik olarak bir topluluğun algısının kesin olarak saptanamayacağını eklemek gerekir. Ancak, belirli bir kitlenin bir markaya yönelik olarak algısı genel anlamda çeşitli araştırma yöntemleriyle belirlenebilmektedir. Bu bağlamda günlük yaşam pratikleri arasında sıklıkla kullanılan cansız bir nesneye olan algının nasıl ölçüldüğüne odaklanmak gerekmektedir. Genel anlamda bir ürün, olay ya da olguya yönelik algıların oluşumu etkileşimsel bir süreci yansıttığından algıların şekillenmesi de birçok faktöre bağlı olarak gelişmektedir. Dolayısıyla araştırmanın konusu gereği bir ürüne yönelik olan algıyı ortaya çıkarmaya çalışırken, kişilerin o ürüne yönelik yansıttıkları duygular bağlamında algılarının ne yönde olduğu belirlenebilir.

### **Kişileştirme Kavramı ve Cep Telefonu ile İlişkisi**

“İmaj kavramı Latince “imago” (resim) kökünden olup, epistemolojik açıdan insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir” (Türkkahraman, 2004: 4). Bu bağlamda imajın genel olarak bir algılama biçiminin yansımasını oluşturduğu söylenebilir. Gündelik yaşantımızda ve kişisel ilişkilerimizde bir belirleyici olarak imaj, sosyal ilişkilerimizde bir seçim ölçütü olarak göze çarpmaktadır. Dostluk ilişkilerimizde bile “sevilen, üstün görülen” insanları tercih etmemiz, kariyer seçimlerimizde “itibar” sağlayabileceğimiz mesleklere yönelmemiz, toplumun gözünde kabul edilebilir olmaya çabalamamız gibi unsurlar imaj olgusuyla ne denli iç içe bulduklarının birer kanıtıdır.

Bireylerin bir imajı (Kişisel imaj) olduğu gibi, aynı biçimde, piyasaya sunulmuş tüm ürünlerinde belirli bir imajı vardır. Kurumlar sundukları ürüne belirli bir imaj ekleyerek bunu tüketicilere sunarlar. Ancak tüketiciler de bu bildirimine direnç göstererek kendi imajlarını oluştururlar. Dolayısıyla imaj inşa sürecinin çift yönlü bir yapıda olduğu söylenebilir. Kurum ve marka açısından bakıldığında imaj, kurumun ve markanın hem kendine hem de çevresine, dolayısıyla iç ve dış paydaşlarına karşı takındığı eylemlerin birleşiminden oluşmaktadır. Bu doğrultuda tüketici gözünde imajın, marka ya da kurumun hem bilinçli hem de bilinçsiz aktarımları sonucunda meydana geldiği belirtilebilir.

Ürünün sağladığı aktarım, ürünün yaratıcıları tarafından tüketicilerin zihninde oluşması istenen imajı sağlamaya çalışmaktadır. Tüketici ise deneyimleriyle bu aktarımı birleştirmekte ve ortaya yeni bir biçim çıkarmaktadır. Bu biçim, tüketici için ürünün nihai imajıdır. Bir başka anlatımla, ürün kendi başına doğada var olsa da ya da bir marka tarafından üretiliyor olsa da belirli bir mesaj taşır ve tüketicinin zihin örüntüleriyle birleşince tüketici açısından anlamlandırılır. Bir ürün olarak cep telefonuna bakıldığında da aynı şekilde söz konusu ürünün bir mesaj taşıdığını, ancak farklı bireylere farklı kullanımları sunduğundan her bir bireyin zihninde farklı olarak konumlandığı söylenebilir. Cep telefonu ile aktarılan mesaj ve söz konusu ürünün kullanıcının yaşamıyla ne denli bütünleştiği, onun deneyimlerine ne oranda eşlik ettiği önemli bir belirleyici niteliktedir.

Bir ürün ya da hizmete ait algı satın alınma ve kullanım oranını arttırırken; söz konusu ürün ya da hizmete ait kötü algı ise tersi yönde etkide bulunabilmektedir. Ürün ya da hizmete ait algı markaların aracılığında oluşmaktadır. Kurulan bu bağ olumlu ise tüketiciler ürün ya da hizmeti alma davranışı gösterirler. Diğer bir deyişle, satın alma davranışları marka ve tüketici arasında oluşan bağ doğrultusunda şekillenmektedir. Tüketiciler kendileri için en uygun ürünü seçerken kendi beğeni ve zevklerini göz önünde bulundurarak, kendi psikolojik ve kişilik özelliklerine yakın olan ürünü seçmeye eğilimlidir. “Tüketiciler, markalara insana özgü kişilik özellikleri yüklemektedir” (Özgüven ve Karataş, 2010: 140). Yüklenen bu anlamlar da ürün kategorisiyle özdeşleşmektedir. Dolayısıyla ürünlerin tüketiciler tarafından kişileştirildiği ve kişileştirme sürecinde farklı unsurların rol oynadığını söylemek olanaklıdır. Bu noktadan hareketle cep telefonunun da bireylerin zihinlerinde

belli bir algı oluşturduğu, bireylerin kendi algılarıyla cep telefonuna yönelik bir tutum sergiledikleri çıkarımı yapılabilir.

Bu değerlendirmeden yola çıkılarak bireylerin zihinlerinde cep telefonunun imajının belirlenebileceği düşünüldüğünde söz konusu imaj belirleme işleminin bireylerin cep telefonuna yükledikleri anlam/ları kavrayabilmek olanaklıdır. Böylesi bir kavrama çabası cep telefonu üreticileri için önemli olabileceği gibi aynı zamanda cep telefonunun üstlendiği “toplumsal rolü/işlevi” kavrama açısından sosyal bilimciler için de değer teşkil etmektedir.

“Cep telefonu beraberinde birçok olanaklar sunduğu ve çok yaygın olduğu için bireylerin günlük yaşamlarında vazgeçilmez olarak görülmektedir” (Karaaslan ve Budak, 2012: 4549). Bu noktadan hareketle günümüzde cep telefonu yaşamımızın büyük bir kısmını kapladığından etkileri de oldukça önemli olarak değerlendirilebilir.

Toplumun eylem, iletişim ve etkileşim biçimini şekillendirme bağlamında gücünün boyutları gözümüzün önündeyken Castells’in dediği gibi enformasyon çağında değişen teknolojinin sosyal ilişkileri de değiştirdiği düşüncesinin gerçekliğini cep telefonu üzerinden de gözlemleyebiliriz (Aktaran: Özaşçılar, 2012: 45). Böylesi bir yapıda da cep telefonunun insanlar tarafından ‘nasıl’ görüldüğü konusu, sosyal ilişkileri açıklayabilme anlamında gelecek araştırmalar için önemli ipuçları oluşturabilecek bir bilgi konumuna yükselmektedir.

Tüketicilerin zihnindeki cep telefonu ile ilgili algı bütünü oluştururken söz konusu duygu ve düşüncelerin aslında tüketicilerin kendi kişilik özellikleri ile paralellik gösterdiği düşünülmektedir. Bir sonraki bölümün konusu olarak araştırmamız da bu düşünceden hareketle cep telefonunun nasıl kişileştirildiği üzerine odaklanmıştır.

### **Araştırmanın Problem Alanı**

Cep telefonu yaşamımızın büyük bir kısmını kaplamaktadır. Cep telefonunun kullanım sıklığı ve etkileme gücü düşünüldüğünde söz konusu olguların temellerine inme gereği ortaya çıkmaktadır. Cep telefonunun etkileri zaten halihazırda kanıtlanmış bir gerçeği ifade ettiğinden bu araştırmanın konusu cep telefonu ile insan etkileşimine odaklanmaktadır. Bu bağlamda etkileşimin boyutlarının niteliği değerlendirilmekte ve mevcut durum çözümlenmeye çalışılmaktadır.

### **Amaç**

Araştırmanın ilk amacı cep telefonuna yönelik kişileştirme soruları aracılığıyla üniversite gençliğinin ‘cep telefonunu’ nasıl algıladığını ortaya çıkarmaktır. İkincil olarak ise aynı doğrultuda cep telefonunun nasıl kişileştirildiği ve söz konusu kişileştirmenin anlamlarına odaklanmaktadır.

### **Model**

“Cep Telefonu Bir İnsan Olsaydı, Fiziksel ve Kişilik Özellikleri Nasıl Olurdu?” sorusuna yanıt aranan bu çalışmanın uygulama kısmında sembolik analogi (benzetim) tekniği kullanılmıştır. Sembolik analogi tekniğiyle araştırmaya konu edilen bir ürün ya da markanın, bir kişi, nesne ya da duygu olarak düşünüldüğünde bunlardan hangisini temsil ettiği sorulmaktadır. Bu noktada sembolik etkileşimcilik yaklaşımı üzerine odaklanmak gerekmektedir. Sembolik etkileşimcilik yaklaşımı ile “tüketici davranışı, algı ve tutumları ürünün tüketiminin altında yatan ve sembolik anlamları yorumlamayı olanaklı kılan koşullar (benlik, bireysel anlatılar ve kültürel anlatılar vd.) temelinde araştırılmaktadır” (Dedeoğlu, 2002: 88). Araştırmanın modeli bu yaklaşım temelinde oluşturulmuş ve cansız bir nesne olan cep telefonun tüketicilerin zihninde benlik ve kişilik özellikleri bağlamında sembolik olarak nasıl bir algı yarattığı araştırılmıştır. Yanıtlayıcının hayal gücünü ya da imgelemine canlandıran bu teknikle özgür yanıtlar alınabilmektedir (Tıgılı, 2003:250). Bu modelle hem anket (sormaca) uygulaması eğlenceli kılınmaya çalışılmış, hem de katılımcılardan samimi yanıtlar alabilmek adına amaca yönelik farklı yolla sorularak bir derece de olsa bilinçaltına odaklanılmıştır.

Anket uygulamasının doğası itibarıyla yanıtlayıcı ‘anketin içinde tutma’ sorunsalından ötürü söz konusu modele başvurularak güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır.

### **Yöntem**

Araştırma, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı 2017-2018 Bahar döneminde Doktora programında verilen Pazarlama ve Kamuoyu dersi bağlamında yapılmıştır. Araştırmanın yararlanılan temel kaynağı ise öğretim üyelerinin de içinde bulunduğu bir ekip tarafından 2001 yılında yapılan “Televizyon ve Çocuk” başlıklı araştırmadır. Bu araştırma sonuçlarına göre çocuklar televizyonu insan olarak düşündüğünde yüzde 53,8’i cinsiyetini erkek, yüzde 40,6’sı kadın olarak görmektedir. Çalışma, Fransızca ‘La Television et L’enfant’ başlığıyla 2001 yılında online (www.istanbul.edu.tr/iletisim/) yayımlanmıştır (Milliyet, t.y).

Bu çalışmada, cep telefonu ile ilgili olarak; cep telefonunun kullanımına, demografik algılanışına, fiziksel algılanışına, hobilerine, cep telefonu ile hissedilen yakınlık derecesine ve son olarak da kişilik özelliklerine yönelik olarak altı kategoride sorular yöneltilmiştir. Çalışma üniversite öğrencilerine uygulanmış olup, araştırmacıların çalıştıkları üniversitelerde okuyan öğrencilere yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket toplamda yedi alt kategoride yapılandırılmış, ilk kategoride katılımcıların demografik bilgileri (cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, aylık gelir) istenmiştir.

Anketin diğer altı kategorisinde yer alan sorular da yukarıda verilen kategorilere yönelik olarak hazırlanmıştır. Anketin yedinci kategorisi Marka Kişiliği Ölçeği referans alınarak hazırlanmıştır. Marka Kişiliği Ölçeği, 1997 yılında Aaker (1997) tarafından 5 başlık 44 alt başlık olacak şekilde oluşturulmuştur. Araştırmamızda ise ölçek Dölarıslan’ın (2012)<sup>1</sup> uyarladığı ve Türkçeleştirdiği haliyle kullanılmıştır.

### **Evren ve örneklem**

Üzerinde araştırma yapılan evren Türkiye genelindeki tüm devlet ve vakıf üniversiteleri olarak tanımlanabilir. 2016 yılında Türkiye genelindeki üniversitelerin lisans ve önlisans programlarına yerleşen öğrenci sayısının 792 bin 249 olduğunu göz önüne aldığımızda 2016 yılında ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim gören öğrenci sayısının 2 milyon üzerinden olduğunu söyleyebiliriz. 1 milyonun üzerindeki evrende 384 kişiye ulaşmanın 0.05 (%5) örnekleme hatasıyla ölçüm yapabildiğini göz önüne aldığımızda (Harper ve Row’dan Aktaran Sarantakos, 1993: 148) araştırma sonuçlarının örneklem anlamında yeterlilik içerdiği söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda araştırmamızın örnekleme 320 üniversite öğrencisi olarak belirlenmiştir. Belirlenen örnekleme kişi sayısı Harper ve Row’un da aktardığı gibi bir araştırmanın örnekleme için nesnel gerçekliği oluşturan 384 kişi sayısına yakın olduğundan araştırmanın örnekleme geçerliliği sağlamış durumdadır. Anket aşamasında, bölüm, fakülte gibi farklara bakılmaksızın bir uygulama yapıldığı için katılımcılar basit rastlantısal olarak seçilmiş, örnekleme müdahalede bulunulmamıştır.

### **Sınırlılıklar**

Araştırma yalnızca üniversite öğrenimi gören gençlere odaklanmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın kendini yaş anlamında sınırlandırdığı söylenebilir. Ayrıca, erişim olanaklarının sınırlılığı nedeniyle araştırmacıların ulaşabilecekleri üniversiteler tercih edilmiş, seçilen üniversiteler Kırklareli hariç İstanbul’da yoğunlaşmıştır. Söz konusu nedenle araştırma büyük ölçüde İstanbul’da yaşayan gençlerin algılarına yönelik bir çıkarım sağlamakta, Kırklareli Üniversitesi bu çıkarımı biraz daha genele yayma işlevini üstlenmektedir. Buna ek olarak, araştırma (17 Nisan-11 Mayıs 2017) tarihleri arasında yapılmıştır.

<sup>1</sup> Araştırma kapsamında ölçek; Aaker (1997)’in oluşturduğu, Geuens vd. (2009)’nin ve Dölarıslan (2012)’in çalışmalarında kullandığı ölçek referans alınarak oluşturulmuştur. Diğer bir anlatımla, Dölarıslan, Geuens vd.’nin geliştirdiği ölçek baz alınmıştır.



### Verilerin toplanması

Veriler Kırklareli Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Esenyurt Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi olmak üzere dört üniversitenin her birinden 80 öğrenciye toplamda ise 320 öğrenciye uygulanan yüz yüze anketlerle toplanmıştır. Kapalı uçlu sorulardan oluşan anket kapsamında, bölüm, fakülte, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim gibi farklı bakımların bir uygulama yapıldığı için sonuçlar genel bir genç nüfusu kapsamaktadır.

### Verilerin analizi

Verilerin analizi, SPSS v.21 paket programıyla gerçekleştirilmiştir. Kodlama cetveli oluşturularak verilerin girişi yapılan analiz kapsamında frekans analizi gerçekleştirilmiş ve demografik farklılıkların yargısal sorularla ilişkisi bağlamında çapraz tablolar oluşturulmuş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Bağımlı değişkenlerin - yargısal soruların cinsiyet, medeni durum, gelir ve yaş gibi- cep telefonu ile ilişkisi ortaya konulmuştur.

### Bulguların Yorumlanması

Bu bölümde “Cep telefonu bir insan olsaydı fiziksel ve kişilik özellikleri nasıl olurdu?” sorusunun yanıtını bulmak için 320 üniversite öğrencisine uygulanan kişileştirme anketinin bulguları değerlendirilmiştir.

Anket verileri SPSS v.21 (Statistical Package for Social Sciences) programına girilmiş ve istatistiksel analizleri alınmıştır. Anketin birinci bölümünü oluşturan sosyo-demografik özellikleri belirlemeye yönelik olan sorulara ait bulgular ilk aşamada değerlendirilecektir. İkinci aşamada ise anket sorularının frekans analizine ve son aşamada da cinsiyet, yaş gelir durumu gibi bazı demografik değişkenlerle cep telefonunun fiziksel ve kişilik özelliklerine ilişkin algılamaları arasındaki anlamlı ilişkilerin karşılaştırılması yapılacaktır.

	f.	%
Kadın	138	43.1
Erkek	182	56.9
Toplam	320	100

Araştırmaya toplam 320 üniversite öğrencisi katılmıştır. Toplam katılımcıların 138'i (% 43.1'i) kadın 182'i (%56.9) erkektir. Katılımcıların % 80'si bekar % 20'i ise evlidir.

	f.	%
Önlisans Mezunu	103	32.2
Lisans Mezunu	186	58.1
Yüksek Lisans Öğrencisi	31	9.7
Toplam	320	100

Katılımcıların öğrenim dağılımlarına bakıldığında ise, 103 (%32.2) öğrencinin ön lisans, 186 (%58.1) öğrencinin lisans ve 31 (%9.7) öğrencinin lisansüstü eğitime devam ettiği görülmektedir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Gelir Dağılımları

	f.	%
499 TL ve altı	84	26.3
500-999 TL	102	31.9
1000-1499 TL	90	28.1
1000 TL ve üzeri	44	13.8
Toplam	320	100

Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin verdikleri bilgilerin dağılımına bakıldığında, ankete katılan 84 (%26.3) öğrencinin 499 TL ve altı gelire sahip olduğu belirlenmiştir. 102 (%31.9) öğrenci gibi büyük bir çoğunluğunun 500-999 TL arasında gelire sahip olduğu, 90 (%28.1) öğrencinin 1000-1499 TL, 44 (%13.8) öğrencinin ise 1500 TL ve üstü gelire sahip olduğu bulunmuştur.

**Tablo 4:** Katılımcıların Bir Günde Cep Telefonu Kullanma Süreleri

	f.	%
1 saatten az	19	5.9
1-5 saat	186	58.1
6-10 saat	84	26.3
11 saatten fazla	31	9.7
Toplam	320	100

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan cep telefonu kullanımına yönelik sorulara ilişkin bulgulara bakıldığında ise anket katılımcılarının yarısından fazlasının (%58.1) 1-5 saat arasında cep telefonu kullandığı, %26.3'ünün ise 6-10 saat arasında cep telefonunu kullandığı görülmüştür. Cep telefonunu 11 saatten fazla kullandığını belirten 31 (% 9.7) öğrenci, günde bir saatten az kullandığını söyleyen 19 (% 5.9) öğrenci bulunmaktadır.

**Tablo 5:** Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanma Oranları

	f.	%
Evet	306	95.6
Hayır	14	4.4
Toplam	320	100

Öğrencilerin 306'sı (% 95.6) akıllı telefon kullanırken 14'ü (%4.4) akıllı telefon kullanmamaktadır. Öğrencilerin telefon değiştirme sıklığına bakıldığında ise 225'inin (%70.3) yılda 2-5 kez telefon değiştirdiği belirlenmiştir.

**Tablo 6:** Katılımcıların Cep Telefonu ile En Çok Gerçekleştirdiği Eylem

	f.	%
Görüşme yapmak	103	32.2
Mesajlaşmak	74	23.1
İnternette gezinmek	69	21.6
Sosyal medyaya bakmak	62	19.4
Diğer	12	3.7
Toplam	320	100

Öğrencilerin cep telefonuyla en sık gerçekleştirdiği eyleme bakıldığında ise, 103 (% 32.2) öğrencinin görüşme yapmak, 74 (%23.1) öğrencinin mesajlaşmak, 69 (%21.6) öğrencinin internette gezinmek, 62 öğrencinin (%19.4) sosyal medyaya bakmak için telefonunu kullandığı görülmüştür. İlgili soruda, 12 (3.7) öğrenci ise ‘‘diğer’’ seçeneğini işaretlemiştir.

**Tablo 7:** Cep Telefonu Bir İnsan Olsaydı Cinsiyeti Ne Olurdu Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevaplar

	f.	%
Kadın	174	54.4
Erkek	146	45.6
Toplam	320	100

Araştırmaya katılan öğrencilere ‘‘Eğer cep telefonu bir insan olsaydı cinsiyeti ne olurdu?’’ sorusu yöneltilmiştir. Öğrencilerin %54.4 (174) cep telefonu cinsiyetini kadın olarak belirtirken %45.6’sı (146) cep telefonunun cinsiyetini erkek olarak belirtmiştir.

**Tablo 8:** Cep Telefonu Bir İnsan Olsaydı Kaç Yaşında Olurdu Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevaplar

	f.	%
0-5 yaş	68	21.3
6-10 yaş	27	8.4
11-16 yaş	9	2.8
17-24 yaş	114	45.6
25-30 yaş	67	20.9
31-40 yaş	21	6.6
41-50 yaş	4	1.3
51 ve üzeri yaş	10	3.1
Toplam	320	100

Araştırmaya katılan öğrencilere ‘‘Cep telefonu bir insan olsaydı yaşının kaç olacağı’’ da sorulmuştur. Öğrencilerin 68’i (%21,3) 0-5 yaş, 27’si (%8,4) 6-10 yaş, 9’u (%2.8) 11-16 yaş, 114’ü (%35.6) 17-24, 67’si (%20.9) 25-30, 21 (%6.6)’i 31-40 yaş, 4 (% 1.3)’ü 41-50 ve 10 (%3,1)’i cep telefonunun 51 ve üstü yaş aralığında olacağını ifade etmiştir.

**Tablo 9:** Cep Telefonu Bir İnsan Olsaydı Eğitim Durumu Ne Olurdu Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevaplar

	f.	%
Okuryazar	70	21.9
İlkokul öğrencisi	21	6.6
İlkokul terk	10	3.1
İlkokul Mezunu	2	0.6
Lise öğrencisi	9	2.8
Lise terk	11	3.4
Lise mezunu	3	0.9
Üniversite öğrencisi	41	12.8
Üniversite terk	8	2.5
Üniversite mezunu	41	12.8
Lisansüstü öğrencisi	6	1.9
Lisansüstü terk	2	0.6
Lisansüstü mezunu	96	30
Toplam	320	100

Araştırmaya katılan öğrencilere “Cep telefonun eğitim durumunun ne olabileceğine” ilişkin algıları sorulmuştur. Öğrencilerin 70’ i (%21,9)’u cep telefonun sadece okuryazar olacağını, 21’i (%6,6)’sı ilkokul, 10’u (%3,1)’i ilkokul terk, 2’si (%0,6)’sı ilkokul mezunu, 9’u (%2,8)’i lise, 11’i (%3,4) lise terk, 3’ü (%0,9)’u lise mezunu, 41’i (%12,8)’i üniversite, 8’i (%2,5)’i üniversite terk, 41’i (%12,8)’i üniversite mezun, 6’sı (%1,9)’u lisansüstü, 2’si (%0,6)’sı lisansüstü terk, 96’sı (%30)’sı lisansüstü eğitime sahip olacağını belirtmiştir.

**Tablo 10:** Cep Telefonu Bir İnsan Olsaydı Mesleğinin Ne Olacağı Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevaplar

	f.	%
İşsiz	87	27.2
Eğitim alanında çalışır	37	11.6
Sağlık alanında çalışır	35	10.9
Güvenlik alanında çalışır	26	8.1
Mühendis	82	25.6
Sanatçı/Sporcu	24	7.5
Politikacı/Siyasetçi	17	5.3
Bankacılık/Finans alanında çalışır	7	2.2
Emekli	5	1.6
Toplam	320	100

Öğrencilere “Cep telefonu bir insan olsaydı mesleğinin ne olacağı” da sorulmuştur. Öğrencilerin 87’si (%27,2)’si cep telefonun işsiz, 37’si (%11,6)’sı eğitim alanında çalışacağını, 35’i (%10,9)’u sağlık alanında çalışacağını, 26’sı (%8,1)’i güvenlik alanında çalışacağını, olacağını, 82’si (%25,6)’si cep telefonun mühendis olacağını, 24’ü (%7,5)’i sanatçı-sporcu, 17’isi (%5,3)’ü

politikacı-siyasetçi, 7'si (%2,2)'si bankacılık, finans alanında çalışacağını, 5'i (%1,6)'sı ise emekli olacağını ifade etmiştir.

**Tablo 11:** Cep Telefonu Bir İnsan Olsaydı Hangi Sosyal Sınıftan Olurdu Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevaplar

	f.	%
Alt sınıf	31	9.1
Orta sınıf	148	46.3
Üst sınıf	141	44
Toplam	320	100

“Cep telefonu bir insan olsaydı hangi sosyal sınıfa mensup olacağına” ilişkin soruya araştırmaya katılan öğrencilerin 31'i (%9,1) cep telefonunun alt sınıfa, 148 (%46,3)'ü orta sınıfa, 141'i (%44,1)'i üst sınıfa mensup olacağını belirtmiştir.

**Tablo 12:** Cep Telefonu Bir İnsan Olsaydı Nasıl Fiziksel Özelliklere Sahip Olurdu Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevaplar

	f.	%
İnce bir yapıya sahip olurdu	110	34.4
Atletik bir yapıya sahip olurdu	83	25.9
Yuvarlak bir yapıya sahip olurdu	70	21.9
Toplam	320	100

Araştırmaya katılan öğrencilere “Cep telefonu bir insan olsaydı nasıl fiziksel özelliklere sahip olacağına” ilişkin algılamaları sorulmuştur. Öğrencilerin 110'u (%34,4)'ü cep telefonunun ince bir yapıya sahip olduğunu ifade ederken, 83'ü (%25,9)'ü atletik, 70'i (%21,9)'ü yuvarlak bir yapıya sahip olacağını belirtmişlerdir.

**Tablo 13:** Cep Telefonu Bir İnsan Olsaydı Boyu Nasıl Olurdu Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevaplar

	f.	%
Kısa boylu olurdu	24	7.5
Ortalama boya sahip olurdu	208	65
Uzun boylu olurdu	88	27.5
Toplam	320	100

Benzer biçimde “Cep telefonun boyuna” ilişkin algılamalarına bakıldığında öğrencilerin 208'i (%65)'i ortalama bir boya sahip olduğunu belirtirken, 88'i (%27,5)'i uzun boylu olacağını ifade etmiştir. Cep telefonun kısa bir boya sahip olduğunu ifade eden öğrencilerin oranı ise %7,5'tir (24 kişi).

**Tablo 14:** Cep Telefonu Bir İnsan Olsaydı Nasıl Giyinirdi Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevaplar

	f.	%
Klasik	62	19.4
Spor	112	35
Casual	97	30.3
Toplam	320	100

Araştırmaya katılan öğrenciler “Cep telefonu bir insan olsaydı nasıl giyineceği” hakkında sorulan soruya 62 öğrenci (%19,4) klasik, 112 öğrenci (%35) spor, 97 öğrenci (%30,3), casual olarak yanıt vermiştir.

**Tablo 15:** Cep Telefonu Bir İnsan Olsaydı Hangi Sporla Uğraşır Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevaplar

	f.	%
Basketbol	36	11.3
Voleybol	27	8.4
Futbol	28	8.8
Tenis	51	15.9
Yüzme	75	23.4
Koşu sporları	23	7.2
Spor yapmaz	67	20.9
Toplam	320	100

Öğrencilere, “Cep telefonu bir insan olsaydı hangi sporla uğraşacağı” da sorulmuştur. 36 öğrenci (%11,3) basketbol, 27 öğrenci (%8,4) voleybol, 28 öğrenci (%8,8) futbol, 51 öğrenci (%15,9) tenis, 75 öğrenci (%23,4) yüzme, 23 öğrenci (%7,2) koşu sporlarını belirtirken 67 öğrenci (%20,9) ise cep telefonunun spor yapmayacağını belirtmiştir.

**Tablo 16:** Cep Telefonu Bir İnsan Olsaydı Hangi Müziği Dinlerdi Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevaplar

	f.	%
Klasik	64	20
Pop	136	42.5
Rock	41	12.8
Jazz/Blues	37	11.6
Diğer	25	7.8
Toplam	320	100

Öğrencilere, “Cep telefonu bir insan olsaydı hangi müziği dinleyeceği” sorulmuştur. 64 öğrenci (%20) klasik, 136 öğrenci (%42,5) popüler müzik, 41 öğrenci (%12,8) rock müzik, 37

öğrenci (%11,6) jazz-blues, 25 öğrenci (%7,8) ise diğer müzik türlerini dinleyeceğini ifade etmişlerdir.

**Tablo 17:** Cep Telefonu Bir İnsan Olsaydı Size Yakınlık Derecesi Ne Olurdu Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevaplar

	f.	%
Annem	29	9.1
Babam	13	4.1
Kardeşim	47	14.7
İkinci dereceden akraba	49	15.3
Arkadaş	163	50.9
Toplam	320	100

“Cep telefonu eğer bir insan olsaydı yakınlık derecesinin ne olacağı” sorusuna ise 29 öğrenci (%9,1) annem, 13 öğrenci (%4,1) babam, 47 öğrenci (%14,7) kardeşim, 49 öğrenci (%15,3) ikinci dereceden akraba, 163 (%50,9) öğrenci arkadaş olacağını belirtmişlerdir.

**Tablo 18:** Cep Telefonu Tanıdığı Bir İnsan Olsaydı Ona Karşı Duygun Ne Olurdu Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevaplar

	f.	%
Onunla iyi arkadaş olmak isterdim	252	78.8
Arkadaş olsaydık ve benden uzak kalsaydı onu özlerdim	232	72.5
Ona güvenirdim	172	53.8
Çevreme onunla ilgili iyi şeyler söylerdim	213	66.6
Onun yanında kendimi rahat hissederdim	177	55.3

Araştırma kapsamında “Cep telefonunun tanıdığı bir insan olması durumunda ona karşı duygularının ne olacağı” çoktan seçmeli sorusuna yanıt veren öğrencilerin 252’si (%78,8) onunla iyi bir arkadaş olmak istediğini, 232’si (%72,5) arkadaşı olsaydı uzak kaldığında onu özleyeceğini, 172’si (%53,8) ona güveneceğini, 213’ü (%66,6) çevresine onunla ilgili iyi şeyler söyleyeceğini, 177’si (%55,3) onun yanında kendini rahat hissedeceğini ifade etmiştir.

**Tablo 19:** Cep Telefonu Bir İnsan Olsaydı Hangi Kişilik Özelliklerine Sahip Olurdu Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevaplar

	f.	%
Gerçekçi bir insan olurdu	77	24.1
İstikrarlı bir insan olurdu	68	21.3
Sorumluluk sahibi bir insan olurdu	66	20.6
Dinamik bir insan olurdu	81	25.3
Aktif bir yapısı olurdu	93	29.1
Yenilikçi bir yapısı olurdu	95	29.7
Agresif/saldırgan bir yapısı olurdu	59	18.4
Cesretli bir yapısı olurdu	65	20.3
Sıradan bir insan olurdu	71	22.2
Basit bir yapısı olurdu	27	8.4
Romantik bir yapısı olurdu	44	13.8
Duygusal bir yapısı olurdu	49	15.3

Araştırmaya katılan öğrencilere, “Cep telefonun bir insan olması durumunda onun hangi kişilik özelliklerine sahip olacağı” sorusu çoktan seçmeli bir biçimde sorulmuştur. Öğrencilerin 77’si (%24,1) cep telefonun gerçekçi bir insan olduğu düşüncesine katıldığını, 68’i (%21,3) cep telefonun istikrarlı bir insan olduğuna katıldığını, 66’sı (%20,6) cep telefonun sorumluluk sahibi olduğunu düşündüklerini, 81’i (%25,3)’ü cep telefonun dinamik özelliği olduğunu, 93’ü (%29,1) cep telefonunun aktif bir yapısı olduğuna kesinlikle katıldığını, 95’i (%29,7) cep telefonunun yenilikçi bir yapısı olduğunu, 59’u (%18,4)’ü cep telefonunun agresif/saldırgan bir yapısı olduğuna katıldığını, 65’i (%20,3) cep telefonunun cesaretli olduğunu düşündüklerini, 71’i (%22,2) cep telefonun sıradan olduğunu, 27’si (%8,4) cep telefonunun basit bir yapısı olduğunu düşündüklerini, 44’ü (%13,8)’i cep telefonunun romantik bir yapısı olduğunu, 49’u (%15,3) cep telefonunun duygusal bir yapısı olduğunu belirtmişlerdir.

Üçüncü aşamada değişkenler arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin büyüklüğünü açıklamak için çapraz tablo analizi yapılmıştır. Buna göre ilişkili değişkenler aşağıda yorumlanmıştır.



**Tablo 20:** Araştırmanın Ki-Kare Analizi Sonuçları

Cinsiyet		Yaş	
<i>Soru</i>	<u>P ve V değeri</u>	<i>Soru</i>	<u>P ve V değeri</u>
Gün içinde cep telefonu kullanma sıklığı	p=0,020 V=0,175	Gün içinde cep telefonu kullanma sıklığı	p=0,003 V=0,162
Cep telefonunda en sık gerçekleştirilen eylem	p=0,031 V=0,220	Cep telefonunda en sık gerçekleştirilen eylem	p=0,000 V=0,279
Cep telefonunun cinsiyetini algılama	p=0,003 V=0,164	Cep telefonunun yaşı	p=0,000 V=0,254
Cep telefonunun hangi sosyal sınıfa mensup olduğu	p=0,009 V=0,171	Cep telefonunun eğitim durumu	p=0,001 V=0,267
Vep telefonunun fiziksel algılanışı	p=0,032 V=0,166	Cep telefonunun fiziksel algılanışı	p=0,007 V=0,153
Cep telefonunun boyu	p=0,032 V=0,166	Cep telefonunun giyim tarzı	p=0,002 V=0,165
Cep telefonun hangi hobilere sahip olacağı	p=0,020 V=0,228	Cep telefonunun hangi sporla uğraşacağı	p=0,046 V=0,185
Cep telefonun kişilik özelliklerinin ne olacağı	p=0,037 V=0,206	<u>Kullanılan Telefonun Türü</u>	
		<i>Soru</i>	<u>P ve V değeri</u>
Gelir Durumu		Cep telefonunun cinsiyetini	p=0,016 V=0,135
<i>Soru</i>	<u>P ve V değeri</u>	Cep telefonunun yaşını	p=0,000 V=0,399
Cep telefonu değiştirme sıklığı	p=0,000 V=0,197		

Gün içinde cep telefonu kullanma sıklığıyla anket katılımcılarının cinsiyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,020 < 0,05$ ; Cramer's  $V=0,175$ ). Günde 1 saat cep telefonu kullananların % 68.1'i erkek, %38.2'si kadındır. 1-5 saat arası cep telefonu kullananların % 73.7'si erkek, % 26.3'ü kadındır. 6-10 saat arası cep telefonu kullananların %52.4'ü kadın % 47.6'sı erkektir. 11 saat ve üstü kullananların ise %58'i kadın %41'i erkektir. Gün içinde cep telefonu kullanma sıklığıyla anket katılımcılarının yaşı arasındaki ilişkiye bakıldığında zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,003 < 0,05$ ; Cramer's  $V=0,162$ ). Yaş aralığı 20-24 olan katılımcıların % 63'ü günde 1-5 saat arası cep telefonu kullandığını belirtirken %48'i günde 6-10 saat arası cep telefonu kullandığını ifade etmiştir.

Cinsiyete göre cep telefonunda en sık gerçekleştirilen eylem arasındaki ilişkiye bakıldığında zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,031 < 0,05$ ; Cramer's  $V=0,220$ ). Katılımcılar, cep telefonunu en sık görüşme yapmak, internette gezinmek ve mesajlaşmak amacıyla kullanmaktadırlar. Cep telefonunu görüşme yapmak amacıyla kullandığını ifade eden erkeklerin oranı (%65) kadınlara (%35) göre daha yüksektir. Benzer biçimde cep telefonu mesajlaşmak için kullandığını ifade eden erkeklerin oranı (%74) kadınlara (%31) göre yüksektir. Buna karşın cep telefonunu internete girmek için kullanan kadınların (%30) oranı iken erkeklerin oranı (%39) olarak belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında ise erkeklerin (%51.6) kadınlara göre (%48.4) sosyal medyayı daha sıklıkla kullandığını belirlenmiştir.

Ankete katılan öğrenciler arasında yaşa göre cep telefonunda en sık gerçekleştirilen eylem arasındaki ilişkiye bakıldığında zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,279$ ). 17-20 yaş aralığındaki öğrencilerin %31.1'nin cep telefonunu mesajlaşmak için, yaş aralı 20-24 olan öğrencilerin % 62.9'nun cep telefonunu sosyal medyayı kullanmak için, yaş aralığı 25-28 olan öğrencilerin % 27.2'sinin cep telefonunu görüşme yapmak ve yaş aralığı 29 ve üzeri olan öğrencilerin %3.9'unun da cep telefonunu yine görüşme yapmak için kullandığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşa göre “Cep telefonu bir insan olsaydı cep telefonunun yaşının kaç olacağı” konusundaki algılamaları arasındaki ilişkiye bakıldığında zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,254$ ). 17-20 yaş aralığındaki öğrencilerin %31.6'sı cep telefonunun 17-24 yaş aralığında olacağını, yaş aralığı 20-24 olan öğrencilerin % 61.7'sinin de 17-24 yaş aralığında olacağını, yaş aralığı 25-28 olan öğrencilerin % 17.9'u cep telefonunun 25-30 yaş aralığında olacağını söylerken, yaş aralığı 29 ve üzeri olan öğrencilerin %25'i cep telefonunun 41-50 yaş aralığında olacağını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşa göre “Cep telefonu bir insan olsaydı cep telefonunun eğitim durumunun” ne olacağına ilişkin algılamaları arasındaki ilişkiye bakıldığında orta bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,001<0,05$ ; Cramer's  $V=0,267$ ). 17-20 yaş aralığındaki öğrencilerin %31.3'ü, yaş aralığı 20-24 olan öğrencilerin % 56.3'ü, yaş aralığı 25-28 olan öğrencilerin % 9.4'ü, yaş aralığı 29 ve üzeri olan öğrencilerin %3.1'i cep telefonunun eğitim durumunun lisansüstü olacağını ifade etmiştir.

Cinsiyete göre cep telefonunun cinsiyetini algılama arasındaki ilişkiye bakıldığında zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,003<0,05$ ; Cramer's  $V=0,164$ ) buna göre cep telefonun cinsiyetini erkek olarak algılayan erkek öğrencilerin oranı %65.8 iken kadın öğrencilerin oranı %34.2'dir.

Kullanılan telefonun türüne göre cep telefonunun cinsiyetini algılama arasındaki ilişkiye bakıldığında zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,016<0,05$ ; Cramer's  $V=0,135$ ). Akıllı telefon kullananların %98.6'sı cep telefonun cinsiyetini erkek olarak belirtmiştir. Kullanılan telefonun türüne göre cep telefonunun yaşını algılama arasındaki ilişkiye bakıldığında orta bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,399$ ). Akıllı telefon kullananların %99,12'si cep telefonun 17-24 yaş aralığında olacağını belirtmiştir. Benzer şekilde akıllı telefon kullananların %98.2'si eğer cep telefonu bir insan olsaydı giyim tarzının spor olacağını belirtmiştir. Akıllı telefon kullananların % 97.2'si ise eğer cep telefonu bir insan olsaydı onunla iyi arkadaş olacağını belirtmiştir.

“Cep telefonunun bir insan olduğunu varsayarak, hangi sosyal sınıfa mensup olurdu” sorusu ile ankete katılan öğrencilerin cinsiyeti arasındaki ilişki değerlendirildiğinde zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,009<0,05$ ; Cramer's  $V=0,171$ ). Ankete katılan erkek öğrencilerin 91'i (%165.5)'i cep telefonun orta düzeyde bir sosyal sınıfa ait olacağını belirtirken kadın öğrencilerin 73'ü (%51.8) üst düzeyde bir sosyal sınıfa ait olacağını ifade etmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin gelir durumu ile cep telefonu değiştirme sıklığı arasında anlamlı ve zayıf bir ilişki bulunmuştur. ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,197$ ). Ankete katılan ve gelir durumu 0-449 olan öğrencilerin %16,0'i 5 kereden fazla cep telefonu değiştirdiğini belirtirken gelir düzeyi 1500 ve üstü olan öğrencilerin % 24.7'si 5 kereden fazla cep telefonu değiştirdiğini ifade etmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetine göre cep telefonunun fiziksel algılanışı arasındaki ilişkiye bakıldığında zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,032<0,05$ ; Cramer's  $V=0,166$ ). Ankete katılan kadın ve erkek öğrenciler eşit oranda (%50) cep telefonu eğer bir insan olsaydı ince bir fiziksel yapıya sahip olacağını düşündüklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte “Cep telefonu eğer bir insan olsaydı boyu nasıl olurdu” sorusu ile ankete katılan öğrencilerin cinsiyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında zayıf bir ilişki bulunduğu görülmüştür ( $p=0,032<0,05$ ; Cramer's  $V=0,166$ ). Ankete katılan erkek öğrenciler cep telefonu eğer bir insan olsaydı boyu nasıl olurdu sorusuna % 62.1 oranında ortalama

bir boyu olurdu şeklinde cevap verirken kadın öğrenciler aynı soruya % 54.5 oranında erkek öğrencilerle paralel bir şekilde ortalama boya sahip olurdu şeklinde cevap vermişlerdir.

Ankete katılan öğrencilerin yaşa göre cep telefonunun fiziksel algılanışı arasındaki ilişkiye bakıldığında zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,007<0,05$ ; Cramer's  $V=0,153$ ). 17-20 yaş aralığında olan öğrencilerin %29,1 ve 20-24 yaş aralığında olan öğrencilerin %55,1'i cep telefonu bir insan olsaydı ince yapılı olacağını belirtirken, 25-28 yaş aralığındaki öğrencilerin %18,1'i atletik yapılı olacağını ifade etmiş, 29 yaş ve üzeri öğrencilerin %7,1'i ise cep telefonunun yuvarlak yapılı olacağını belirtmişlerdir.

Ankete katılan öğrencilerin yaşa göre cep telefonunu bir insan olsaydı giyim tarzı nasıl olurdu konusundaki algıları arasındaki ilişkiye bakıldığında zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,002<0,05$ ; Cramer's  $V=0,165$ ). 20-24 yaş aralığında olan öğrencilerin %58,8'i cep telefonu bir insan olsaydı casual tarzda giyineceğini belirtmişlerdir.

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyeti ile "Cep telefonu eğer bir insan olsaydı hangi hobilere sahip olacağı" başlığı altında hangi sporla uğraşacağına dair algıları arasındaki ilişkiye bakıldığında zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,020<0,05$ ; Cramer's  $V=0,228$ ). Ankete katılan kadın öğrencilerin %66,7'si cep telefonu eğer bir insan olsaydı voleybol sporuyla uğraşacağını belirtirken erkek öğrencilerin %85,7'si futbol sporu ile uğraşacağını belirtmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin yaş aralığı ile cep telefonu eğer bir insan olsaydı hangi sporla uğraşacağına dair algıları arasındaki ilişkiye bakıldığında zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,046<0,05$ ; Cramer's  $V=0,185$ ). 20-24 yaş aralığında olan öğrencilerin %1,4'ü cep telefonunun futbol sporu ile uğraşacağını ifade etmiştir.

Araştırmada cep telefonu bir insan olsaydı yakınlık derecesi ne olacağı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırmada cep telefonu bir insan olsaydı kişilik özelliklerinin ne olacağı ile cinsiyet değişkeni arasındaki istatistiki ilişkiye bakıldığında yalnızca cep telefonun duygusal kişilik özelliği ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı fakat zayıf ( $p=0,037<0,05$ ; Cramer's  $V=0,206$ ) bir ilişki bulunmuştur. Ankete katılan kadın öğrencilerin % 58,8'si cep telefonu eğer bir insan olsaydı duygusal bir yönü olacağını söylerken erkeklerin % 61,2'si buna katılmadığını ifade etmiştir.

## Sonuç

Teknolojinin hızla geliştiği içinde yaşadığımız çağda cep telefonları insanlar için su ve hava gibi neredeyse vazgeçilmez bir gereksinim haline gelmiştir. Özellikle de ülkemizde cep telefonu kullanmayan kişi sayısının yok denecek kadar az olduğu ve cep telefonu kullanım oranının gençler arasında yüksek olduğu söylenebilir. Bu bağlamda cep telefonunun bireyler açısından nasıl algılandığını ve algılanma sürecinin sonucunda oluşan cep telefonu imajının ne olduğunu anlamanın, cep telefonunun kullanıcılar açısından nasıl benimsendiğini ve günlük yaşam pratiklerinin içine nasıl eklendiğini ortaya koymak için gerekli olduğu düşünülmektedir. Özellikle genç nüfusun cep telefonu algısının nasıl olduğu cep telefonu kullanım pratiklerine yansımaktadır. Bu çalışmada da üniversite öğrencilerinin cep telefonu algısını anlamak için kalitatif bir araştırma yöntemi olan kişileştirme tekniği kullanılarak "Eğer cep telefonu bir insan olsaydı fiziksel ve kişilik özellikleri nasıl olurdu?" sorusuna yanıt aranmıştır. Bu bağlamda en genel ifadeyle iletişim kurmak için tasarlanan cep telefonunun kendi temel işlevinin dışında, bir nesne olarak kişileştirme bağlamında nasıl algılandığının belirlenmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla cep telefonunun kullanıcılar arasında nasıl algılandığı çalışma kapsamında ortaya konulmuştur.

Araştırmaya 320 üniversite öğrencisi katılmıştır. Katılımcıların 138'i (% 43,1'i) kadın 182'i (%56,9) erkektir. Öğrencilerin tamamına yakınının medeni durumunun bekar olduğu görülmüştür.

Evli olan 64 öğrencinin tamamının lisansüstü öğrencisidir. Öğrencilerin yaş aralığına bakıldığında yarıdan fazlasının (%56,6) 20-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öğrencilerin çoğunluğunun lisans öğrencisi olduğu göz önüne alındığında bu sonuçların tutarlı olduğu söylenebilir. Öğrencilerin gelir durumuna bakıldığında ise yarıya yakınının (%31,9) 500-999 gelir düzeyinde olduklarını ifade ettikleri görülmüştür. Bu sonuç bize öğrencilerin çoğunluğunun kendi gelirini kazanacak bir işte çalışmadığını düşündürmektedir.

Araştırma sonunda katılımcıların gün içinde cep telefonu kullanma sıklığının yüksek olduğu görülmüştür. 1-5 saat arası cep telefonu kullandığını ifade eden öğrenciler ile 6-10 saat kullandığını söyleyen öğrencilerin oranları birlikte düşünüldüğünde cep telefonu kullanım sıklığının %84,4 gibi oldukça yüksek bir oran olduğu söylenebilir.

Katılımcılar arasında cep telefonunu değiştirme sıklığı da oldukça yüksektir (%70,3). Gelir düzeyi arttıkça cep telefonu değiştirme sıklığı da artmaktadır. Katılımcıların 14'ü hariç geri kalanının tamamı akıllı telefon kullandığını belirtmiştir. Bu da bize katılımcıların teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiklerini düşündürmektedir. Bununla birlikte toplumda yeni ve son model bir cep telefonuna sahip olmanın statü sahibi olmakla yakından ilişkili olduğunun düşünüldüğünü de akla getirmektedir.

Katılımcıların cep telefonunu sırasıyla en çok görüşme yapmak, mesajlaşmak ve sosyal medyaya girmek amacıyla kullandıkları görülmüştür. Cinsiyet açısından cep telefonunu kullanma amacına bakıldığında, kadınlar cep telefonunu sosyal medyaya girmek için erkeklere göre daha sıklıkla kullanmaktadırlar. Buna karşın erkekler de kadınlara göre cep telefonunu görüşme yapmak amacıyla daha sık kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılanlar cep telefonunun cinsiyetini kadın olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Bu durum katılımcıların yarısından fazlasının erkek olmasıyla ilişkilendirilebilir. Cep telefonunun yaşını ise 17-24 yaş aralığında algılayanların oranı diğerlerine göre daha yüksek bulunmuştur. Benzer biçimde araştırmaya katılanların çoğunluğunun yaş ortalamasının 20-24 yaş arasında olması cep telefonunu da kendi yaşlarına yakın olarak algıladıklarını düşündürmektedir. Yine cep telefonun eğitim durumunu üniversite veya lisansüstü olarak algılayanların oranı diğerlerine göre daha yüksek bulunmuştur. Cep telefonunun mesleği konusunda da katılımcılar cep telefonunun işsiz olduğunu ifade ettikleri görülmüştür. Dikkat çeken bir başka sonuç da katılımcıların cep telefonunun ait olduğu sınıfın orta sınıf olduğunu belirtmiş olmalarıdır. Tüm bu bulgular bir arada düşünüldüğünde katılımcıların cep telefonunu kendi özelliklerine yakın biçimde kişileştirdikleri söylenebilir.

Katılımcıların, cep telefonu bir insan olarak düşünüldüğünde sahip olduğu fiziksel ve duygusal özellikleri değerlendirme biçimlerine ilişkin sonuçlara bakıldığında cep telefonunun ince hatlı, ortalama bir boya sahip, spor giyinen, spor yapmayan bir birey olarak algılandığını bildirmiştir.

Katılımcılar cep telefonunu arkadaş olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir. Cep telefonunun duygusal özelliklerine bakıldığında ise, güvenilir, hakkında iyi bahsedilen, yanında rahat hissedilen, gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi, dinamik, aktif, yenilikçi olarak algılandığı görülmüştür.

Bu araştırma sonucunda, araştırma örnekleminde ulaşılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun cep telefonu eğer bir insan olsaydı, cep telefonunu kendi kişilik ve fiziksel özellikleri ile paralel olarak algıladıkları bulunmuştur. Bu durum bize araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun cep telefonunu kendilerinin doğal bir parçası olarak gördüğünü ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada kullanılan kişileştirme anket tekniği araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonuna ait algılarını tanımlarken, daha özgür olmalarını, sıradan ve kalıplaşmış yanıtlardan uzaklaşarak bilinçaltında yarattıkları cep telefonu algısını ve imajını ortaya çıkarmada etkili olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda araştırmanın özgün/orijinal olduğu, cep telefonu konusunda algı, imaj ve kişileştirmeye ilişkin alanyazına katkı sağlayacağı ve sonraki araştırmalara da yol göstereceği olacağı düşünülmektedir.

---

**Kaynakça**

- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions Of Brand Personality." *Journal Of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Aysen, E., Yaylı, A., Helvacı, E. (2012). "Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 182-204.
- Bayrak, H. (2019). 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri. <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi:11.03.2020
- Blake, R., ve Shiffrar, M. (2007). "Perception of human motion." *Annu. Rev. Psychol.*, 58, 47-73.
- Bowditch, J. L., Buono, A. F., Stewart, M. M. (2008). *A Primer on Organizational Behavior*, 7th Edition. Wiley
- Carroll, A., & Heiser, G. (2010, June). "An Analysis of Power Consumption in a Smartphone". In USENIX Annual Technical Conference (Vol. 14, pp. 21-21).
- Decety, J., ve Grèzes, J. (1999). "Neural mechanisms subserving the perception of human actions." *Trends in cognitive sciences*, 3(5), 172-178.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi Ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). "Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02): 1-28.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). "A New Measure Of Brand Personality." *International Journal of Research in Marketing*, 26(2): 97-107.
- Güz, N., Gündeş S., Er Seher, Sarı, N., Küçükdoğan R., Kamiloğlu F., Televizyon ve Çocuk Araştırma Projesi, İstanbul, 2001.
- Milliyet. (t.y). Çocuklar, televizyonu hamburgere benzetiyor. <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/cocuklar-televizyonu-hamburgere-benzetiyor-370766>, Erişim tarihi: 10.02.2020.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi
- Karaaslan, İ. A. ve Budak, L. (2012). "Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması." *Journal of Yasar University*, 26(7): 4548-4525.
- Özaşçılar, M. (2012). "Genç Bireylerin Cep Telefonu Kullanımı Ve Bireysel Güvenlik: Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonunu Bireysel Güvenlik Amaçlı Kullanımları." *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15(1): 43-74
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King." *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 1(11): 139-163
- Sarantakos, S. (1993). *Social Research*. London: Macmillian Press
- Smith, A. (2013). "Smartphone ownership–2013 update." Pew Research Center: Washington DC, 12.

Tığlı, M. (2003). “Kurum İmajı Kavramı Ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara niversitesi’nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama.” *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 245–256.

TRT (2019). Dünya genelinde cep telefonu kullananların sayısı 4.5 milyarı geçti. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/dunya-genelinde-cep-telefonu-kullananlarin-sayisi-45-milyari-gecti-402379.html>, Erişim Tarihi: 11.03.2020.

Türkkahraman, M. (2004). “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”. *Sosyoloji Konferansları*, (30), 1-14.