

AKILLI BİLEKLİK VE SAAT KULLANAN TÜKETİCİLERİN ÖZ TAKİP  
PRATİKLERİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

ZEYNEP ERDEM

İŞLETME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZİRAN 2023

Bu Yüksek Lisans Tezinin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.

---

Prof. Dr. Serdar SAYAN  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda bir Yüksek Lisans Tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

Yüksek Lisans Tezi Danışmanı

Prof. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU  
(TOBB ETÜ, İşletme)

Yüksek Lisans Tezi Jürisi Üyeleri

Doç. Dr. Volkan DOĞAN  
(Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İşletme)

Dr. Öğr. Üyesi Meltem TÜRE  
(TOBB ETÜ, İşletme)

Yüksek Lisans Tezi içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

---

Zeynep ERDEM

# ÖZ

## AKILLI BİLEKLİK VE SAAT KULLANAN TÜKETİCİLERİN ÖZ TAKİP PRATİKLERİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

ERDEM, Zeynep

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

Öz takip, kişiler kendi sağlık parametrelerini, fiziksel aktivitelerini veya davranışlarını izlemek ve kaydetmek amacıyla kullandıkları pratikleri içerir. Bireyler, genellikle akıllı bileklik ya da saat gibi teknolojik araçlarla kendilerine ait verileri takip ve analiz etmektedir. Fakat alan yazında öz takibin ve öz takip yapmayı sağlayan teknolojilerin tüketim ve tüketici davranışları çerçevesinde incelenmediği, ayrıca genel tüketici grubu yerine belirli bir gruba ait kullanıcıları ele aldığı fark edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada herhangi bir topluluğun parçası olmadan akıllı bileklik ya da saat kullanarak öz takip yapan tüketicilerin gündelik pratikleri ve deneyimleri incelenmiştir. Yaşları 27 ile 54 arasında değişen 14 katılımcıdan yarı-yapılandırılmış görüşmelerle veri toplanmış ve elde edilen veri tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda satın alma niyeti, veriyi anlamlandırmak, sosyal çevre, motivasyon ve kullanmayı bırakmak/yeniden satın almak olmak üzere beş ana tema tanımlanmıştır. Tartışma bölümünde öz takip yapmanın nedenleri ve veri yorumlama süreçleri gibi faktörler tartışılmıştır. Ayrıca öz takibin kullanıcılara sağladığı faydalar, benlik gelişimi üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Öz takibin farklı kimlik durumlarını tetikleyebildiği ve sosyal ve teknolojik belirlemecilik çerçevesinde incelendiği belirtilmiştir. Ayrıca, öz takibin kullanıcıları üretici ve tüketici konumuna soktuğu ve beden, yaşam ve sağlığın tüketilebilir nesnelere dönüştürüldüğü vurgulanmıştır. Sonuç kısmında ise gelecek araştırmalar ve mevcut araştırmanın katkıları ve sınırlılıkları değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Öz Takip, Giyilebilir Teknolojiler, Niceliksel Benlik

## ABSTRACT

### EXAMINATION OF CONSUMERS USING SMARTWRISTS/WATCHES WITHIN THE FRAMEWORK OF SELF-TRACKING PRACTICES

ERDEM, Zeynep

Master of Business Administration

Supervisor: Prof. Berna TARI KASNAKOĞLU

Self-tracking includes the practices individuals use to monitor and record health parameters, physical activities, and/or behaviors. People often use wearable technologies such as smartwrists/watches to track and analyze their bodily data. However, the consumer behavior aspect of self-tracking and the technologies enabling it have not been adequately explored in current literature. In addition, these studies primarily focus on specific groups rather than examining the everyday practices and experiences of daily consumers. Therefore, this study aims to investigate the daily practices and experiences of consumers who engage in self-tracking using smartwrists or watches. Thus, information about daily practices of 14 participants was gathered through semi-structured interviews, and data were analyzed using thematic analysis. According to findings, five main themes were identified, namely purchase intention, data interpretation, social environment, motivation, and abandonment/re-purchase. This study explored reasons for self-tracking, the self-tracking process as a whole, the benefits of self-tracking, and its impact on self-development. It was also highlighted that self-tracking creates prosumers; and transforms body, life, and health into consumable objects. Finally, contributions and limitations of the current research were evaluated and some recommendations for the future studies were provided.

**Key Words:** Self-tracking, Wearable Technologies, Quantified Self



## TEŞEKKÜR SAYFASI

Tezin ve kariyerimin her aşamasında bana yardımcı olan değerli hocam Prof. Dr. Berna Tarı Kasnakoğlu'na, tez jürimde bulunarak görüşleri ile katkıda bulunan hocalarım Doç. Dr. Volkan Doğan ve Dr. Meltem Türe'ye, tez konumu şekillendirmemi sağlayan ve bana zamanını ayıran hocam Halil Pak'a, asistanlığını yaptığım süre boyunca bana keyifli bir yüksek lisans yaşatan sayın hocam Prof. Dr. Demet Varoğlu'na her şey için çok teşekkür ederim.

Canım arkadaşım Merve İleri Tayar'a hayatımın her alanında bana sağladığı destek için teşekkür ederim. Merve, bana şimdiye kadar hep ilham kaynağı olduğun, iyi günlerimde benimle sevinirken kötü günlerimde her zaman yanımda olduğun, bütün dertlerimi dinlediğin ve bana yol gösterdiğin için teşekkür ederim.

Kendisini tanıdığım kısa sürede hayatı boyunca beni tanıyormuş gibi beni koruyup kolladığı ve bana gösterdiği kıymeti, samimiyeti, dürüstlüğü, dostluğu ve desteği için Göktan Muhammed Fırat'a minnettarım. Göktan, TOBB ETÜ'yü, yüksek lisansımı, ofisi ve arkadaşlığı anlamlı hale getirdiğin için ayrıca teşekkür ederim.

Her zaman ulaşabildiğim değerli dostlarım Selin Nurbanu Küçük ve Ayşe Kübra Kılıç'a dünüm, bugünüm ve yarınım oldukları için teşekkür ederim. Hissettiğim güven dostluğumuz boyunca hiç azalmadı. Sadece arkadaşım olmakla kalmayıp aynı zamanda her adımda benimle birlikte olduğunuz için teşekkür ederim.

Bana olan inançları sayesinde bugünlere gelmemi sağlayan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, her ne kadar uzakta olsam bile zorlandığım her anda maddi ve manevi olarak yanımda olan annem Füsün Erdem, babam Mehmet Erdem ve kardeşlerim Ahmet, Semiha Erva, Neslihan ve İbrahim Erdem'e müteşekkirim.

Bana ve tezime saatlerini ayırarak tüm sorularımı cevaplayan katılımcılarıma, asistanlığım boyunca eksikliklerimi kapatan ve her daim yardımcı olan asistan arkadaşlarıma sabırları ve zamanları için teşekkür ederim.

Tez sahibi, 2210-A Yurt İçi Yüksek Lisans Burs Programı ile Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenmiştir.

## İÇİNDEKİLER

|                                                                       |      |
|-----------------------------------------------------------------------|------|
| İNTİHAL SAYFASI.....                                                  | iii  |
| ÖZ .....                                                              | iv   |
| ABSTRACT .....                                                        | v    |
| İTHAF SAYFASI .....                                                   | vi   |
| TEŞEKKÜR SAYFASI .....                                                | vii  |
| İÇİNDEKİLER .....                                                     | viii |
| TABLolar LİSTESİ.....                                                 | x    |
| KISALTMALAR LİSTESİ.....                                              | xi   |
| BÖLÜM I.....                                                          | 1    |
| GİRİŞ .....                                                           | 1    |
| BÖLÜM II.....                                                         | 7    |
| LİTERATÜR ANALİZİ .....                                               | 7    |
| 2.1. Öz Takip.....                                                    | 7    |
| 2.2. Kuramsal Analiz.....                                             | 8    |
| 2.2.a. Öz Takip Odaklı Sağlık Araştırmaları.....                      | 12   |
| 2.2.b. Öz Takip Odaklı İnsan-Bilgisayar Etkileşimi Araştırmaları..... | 18   |
| 2.2.c. Öz Takibin Sosyo-Psikolojik Nedenleri ve Sonuçları.....        | 23   |
| 2.2.d. Tüketici Psikolojisi ve Davranışları Bağlamında Öz Takip.....  | 26   |
| BÖLÜM III .....                                                       | 31   |
| METODOLOJİ .....                                                      | 31   |
| 3.1. Yarı-Yapılandırılmış Mülakatlar .....                            | 32   |
| 3.2. Tematik Analiz .....                                             | 35   |
| BÖLÜM IV .....                                                        | 39   |
| BULGULAR.....                                                         | 39   |
| 4.1. Satın Alma Niyeti.....                                           | 39   |
| 4.1.a. Ürüne Dair Özellikler .....                                    | 39   |
| 4.1.b. Bireysel Faktörler.....                                        | 45   |
| 4.2. Veriyi Anlamlandırmak.....                                       | 47   |
| 4.3. Sosyal Çevre.....                                                | 52   |
| 4.3.a. Sosyal Bağlar Kurmak.....                                      | 52   |

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| 4.3.b. Sosyal Gruplar Oluşturmak.....                | 58  |
| 4.3.c. Sosyal Karşılaştırma.....                     | 63  |
| 4.3.d. Ortak Anılar Yaratmak.....                    | 65  |
| 4.4. Motivasyon.....                                 | 67  |
| 4.4.a. Hedefler ve Hedefe Yönelik Davranışlar .....  | 68  |
| 4.4.b. Hedefe Yönelik Duygular .....                 | 72  |
| 4.5. Kullanmayı Bırakmak ve Yeniden Satın Almak..... | 74  |
| BÖLÜM V .....                                        | 79  |
| TARTIŞMA .....                                       | 79  |
| BÖLÜM VI.....                                        | 93  |
| SONUÇ .....                                          | 93  |
| KAYNAKÇA.....                                        | 97  |
| EKLER.....                                           | 111 |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 3.1.</b> Katılımcı Listesi..... | 33 |
|------------------------------------------|----|



## KISALTMALAR LİSTESİ

AKT: Aktaran

APA: American Psychological Association

BKZ: Bakınız

ORT: Ortalama

ÖRN: Örneğin

SD: Standart deviasyon

VD: Ve diğerleri



# BÖLÜM I

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve giyilebilir/taşınabilir cihazların gündelik hayatta kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte öz takip yapan birey sayısı gittikçe artmaktadır. Öz takip, kişilerin kendi bedenlerine dair birtakım verileri takip etmesi anlamına gelmektedir. Günümüzde kişiler akıllı telefonlar ve telefon uygulamaları, akıllık bileklik/saatler, akıllı yüzükler ve çeşitli diğer teknolojik aletler kullanarak fiziksel aktivite, uyku, diyet ve ruh hali gibi birçok veriyi kayıt altına alabilmekte ve yaşamlarını düzenleyebilmektedir. Günlük hayatın çeşitli yönlerini izlemek ve takip etmek için teknoloji kullanma pratiği, son yıllarda giderek daha popüler hale gelmiştir. Pew Research Center tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ABD yetişkinlerinin %60'ı kilolarını, diyetlerini veya egzersiz rutinlerini takip ederken, %33'ü sağlık verilerini takip etmek için teknoloji kullanmaktadır (Fox ve Duggan 2013). Bu büyüyen trend, araştırmacıları kendini takip etmenin ardındaki motivasyonları ve uygulama ile ilişkili potansiyel faydaları ve dezavantajları incelemeye yöneltmiştir.

Öz takibin ortaya çıkış nedenleri arasında birçok faktör sayılabilir. İlk olarak bireylerin kilo kaybı, egzersiz yapma, sigara tüketimi gibi kişisel hedeflerine ulaşmak ve dolayısıyla sağlıklarına katkı sağlamak istemeleri denebilir. Kişilerin fiziksel aktivitelerini ölçme ve kontrol etme isteği 1780'lerde icat edilen pedometreler aracılığıyla başlamıştır. Bu açıdan öz takip yeni bir trend olarak görülmemelidir. Fakat fiziksel aktiviteyi izleme trendinin diyabet, kalp ya da duygu durum bozuklukları gibi rahatsızlıklara sahip olan bireyler tarafından sıkça kullanılmasıyla birlikte kendini izleme (*self-monitoring*) kavramı çerçevesinde sağlık sektörüne ve tıp araştırmalarına

konu olduğu fark edilmiştir (Wilde ve Garvin 2007). Örneğin, Burke ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan bir çalışmada, fiziksel aktivitelerini ve kalori alımlarını izlemek için bir öz takip cihazı kullanan katılımcıların öz takip yapmayan katılımcılara göre daha fazla kilo kaybettiği bulunmuştur. Benzer şekilde, Hou ve arkadaşları tarafından 2014 yılında yapılan bir çalışmada, kan şekeri seviyelerini kendi kendine izleyen hastaların, izlemeyen hastalara göre daha iyi glikemik kontrol gösterdiklerini göstermiştir.

Öz takibi konu edinen bir diğerk alan ise genellikle sistem geliştirme ve insan-bilgisayar etkileşiminin nasıl iyileştirilebileceği üzerinde duran insan-bilgisayar etkileşimi (*human-computer interaction*) ve kişisel enformatik (*personal informatics*) araştırmalarıdır. Bu araştırmaların ortaya çıkış nedeni olarak gündelik hayatı internet erişimi olan elektronik cihazlar ile yürütmek denebilir. Bu çalışmalar sayesinde öz takibin yaygınlaşması konusuna da ışık tutulmuştur. Etrafımızdaki tüm veriyi toplayabilme ve işleyebilme yeteneğine sahip olmak, birden fazla elektronik cihazı birbiriyle iletişim halinde kullanabilmek ve yaratılan toplumsal dönüşüm nedeniyle bu cihazları ve veri işleyebilmeyi günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak algılamak öz takibin yaygınlaşmasını destekleyici unsurlardandır. Bu alana örnek olarak verilebilecek çalışmalarda insanların öz takip uygulamalarında arayüz tasarımı, veri görselleştirme ve geri bildirim sistemleri gibi faktörlere önem gösterdiği (Consolvo vd. 2008) ve kullanıcıların veriyi nasıl işledikleri ve anlamlandırdıkları (Elsden vd. 2015) gibi konuların işlendiği fark edilmiştir.

Daha sonrasında ise bireylerin davranışlarını, duygularını ve alışkanlıklarını izleyerek kendilerini tanımak ve arkadaşları veya sosyal medya etkileri nedeniyle diğerk insanlarla performanslarını veya ilerlemelerini karşılaştırmak için öz takip yapmaları gibi birtakım başka motivasyonlara sahip oldukları gözlemlenmiştir (Suls ve Wheeler

2000). Böylece öz takip üzerine sosyal bilimler araştırmaları hızlanmıştır (örn. Bianca 2022; Potapov vd. 2021; Zakariah vd. 2021). Sosyal bilimler araştırmalarında doğal olarak konuların oldukça çeşitlilik gösterdiği dikkat çekmektedir. Örneğin, Bianca (2022), kullanıcıların bedenlerini anlama ve bedenlerine müdahale etmelerinin nasıl öz takip üzerinden şekillendiğini tartışmaktadır. Öte yandan Jethani ve Raydan (2015) öz takibin yaşama katkıları olduğunu ifade etmekle birlikte benlik oluşumuna (*persona formation*) nasıl olumsuz etkileri olabileceğini ele almaktadır.

Özetle; öz takip kavramı, öz takip yapan çoğu birey tarafından duyulmamış olsa bile yeni ortaya çıkmış değildir. Pedometrelerin icadıyla beraber uzun yıllardır insanlar, adım ve kalori hesabı gibi takip pratikleri gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla öz takip, alan yazında sağlık, insan-bilgisayar etkileşimi ve sosyal bilimler alanlarında pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Fakat alan yazında sınırlı sayıda araştırma, öz takibi ve öz takip yapmayı sağlayan teknolojileri tüketim ve tüketici psikolojisi çerçevesinde incelemektedir. Ayrıca genel tüketici grubu yerine sporcular gibi belirli bir gruba ait kullanıcıların ele alındığı, tüketicilerin gündeelik yaşam pratiklerinin göz ardı edildiği fark edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma herhangi bir topluluğun parçası olmadan öz takip yapan tüketicilerin davranışlarını ve gündeelik deneyimlerini incelemektedir. Çalışma boyunca aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Tüketicilerin gündeelik hayatta kullandıkları öz takip pratiklerine dair deneyimleri ve pratiklere yükledikleri anlamlar nelerdir?
- Öz takip pratikleri tüketicileri nasıl ve ne şekillerde etkilemektedir?

Belirlenen araştırma sorularıyla tüketicilerin öz takibi, öz takibin ise tüketicileri şekillendirmesi, yani iki yönlü bir etkileşimin varlığı ve bu etkileşimin özellikleri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Mevcut araştırmada göz ardı edilen gündeelik deneyimlerin tüketici perspektifinden incelenmesiyle alan yazında var olan boşluğu

kapatmaya çalışmak ve günlük pratiklerin pazarlama sistematığı açısından nasıl faydalı olacağına dair bir içgörü sağlama amacı gütmektedir.

Öz takip, sosyal ve teknolojik belirlemeciliğin (*determinism*) arasındaki etkileşimin bir örneğidir denebilir. Çünkü bir bireyin öz takip yapması sosyal faktörlerden etkilenebilmekte (Lupton 2016a), öte yandan toplumların kendi verileri üzerinden hayatını şekillendirmesi de şirketlerin hareketlerini ve dolayısıyla teknolojiyi etkileyebilmektedir (Zuboff 2019). Bu bakımdan teknolojinin gündelik hayatta insanlar tarafından nasıl kullanıldığını incelemek gereklidir (MacKenzie ve Wajcman 2004). Bir başka ifadeyle, teknolojilerin nasıl kullanıldığını anlamak için bağlama bakmak gerekliliği (Oudshoorn ve Pinch 2003), bu çalışmada diğer araştırmalardan farklı olarak gündelik yaşamı ele alma ihtiyacını doğurmuştur.

Belirli bir tüketici grubundan ziyade genel tüketiciyi incelemek ve mevcut çalışmaya katılımcı olarak dahil etmek ise çeşitli nedenlerden dolayı tercih edilmiştir. Öncelikle genel olarak diğer alanlarda da olduğu gibi teknolojilerin kullanımında da çeşitli sosyal, kültürel ve ekonomik koşullara sahip kullanıcılar bakımından farklılıklar görülmesi beklendiktir (Lupton 2014). Bundan dolayı öz takip teknolojilerinin sadece belirli bir kesim tarafından kullanımının incelenmesi, öz takibin genel etkilerinin tam olarak anlamlandırılmasını güçleştirecektir. Ayrıca öz takip yapmayı sağlayan farklı cihaz ve akıllı telefon uygulamalarının müşteri olarak sadece belli kesimleri hedeflemediği aşıkardır. Pazarlama stratejisi geliştirmek adına çeşitli hedef kitlelerin öz takibe yönelik bakış açılarına aşına olmanın sağlayacağı fayda da düşünülmüş ve sıradan kullanıcılar dahil edilmiştir.

Araştırmanın amacı ve araştırma soruları doğrultusunda katılımcıların öz takibe atfettikleri anlamı ve öz takip mekanizmalarını ortaya çıkarma çabası keşfedici

ve nitel bir araştırma tasarımını doğurmuştur (Maxwell 2012). Tüketicilerin öznel deneyimlerini detaylı bir şekilde elde edebilmek için yaşları 27 ile 54 arasında değişen 14 katılımcı ile yarı-yapılandırılmış mülakatlar yapılarak veri toplanmıştır. Ardından tematik analiz yöntemiyle veri analiz edilmiş ve raporlanmıştır. Tematik analiz katılımcılar arasında tekrarlayan örüntüleri ortaya çıkartabilmesi, belirgin ya da gizli anlam kalıplarını tanımlayabilmeyi ve yorumlayabilmeyi sağlaması sebepleriyle tercih edilmiştir (Braun ve Clarke 2006; Guest vd. 2012).

Bahsedilen amaçlar doğrultusunda araştırmanın bir sonraki bölümünde konu ile ilgili çalışmaları inceleyen alan yazın taramasına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırma metodolojisi anlatılmış, dördüncü bölümde ise analizler sonucunda elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Daha sonrasında ise çalışmanın bulgularının alan yazın çerçevesinde tartışıldığı tartışma bölümü ve sonuç bölümü yer almaktadır. Bu kısımda çalışmanın teorik ve pratik katkılarına değinilmiştir.



## BÖLÜM II

### LİTERATÜR ANALİZİ

Öz takibin yıllardır var olduğu, ancak özellikle teknolojideki son gelişmelerin tüketicilerin kendileri hakkında veri toplamalarını ve analiz etmelerini daha da kolay hale getirmesinden dolayı yaygınlaştığı fark edilmektedir. Öz takibin yaygınlaşmasıyla birlikte alan yazında öz takip ile ilgili araştırmaların da sayısı artmıştır. Öz takibi inceleyen araştırmalar sağlık, insan-bilgisayar etkileşimi ve sosyal bilimler alanında yapılanlar olmak üzere üçe ayrılabilir. Bu araştırmanın öncelikle öz takibi açıklaması ve teorik bir çerçeve çizmesi, daha sonrasında ise bu bölümlendirmeye uygun gitmesi ve her bir alanın bulguları ile çalışmanın içeriğinin ilişkilendirilmesi uygun görülmüştür. Ardından tüketici davranışları ve psikolojisi bakımından öz takibi ele alan çalışmalardan bahsedilmiştir.

#### 2.1. Öz Takip

Öz takip, fiziksel aktivite, uyku, diyet ve ruh hali gibi günlük yaşamın çeşitli yönlerini izlemeyi ve takip etmeyi ifade eder (Etkin 2016). Öz takip, niceliksel benlik (*quantified self*), kendini izleme (*self-monitoring*), yaşamın kaydını tutma (*lifelogging*), kişisel analitik (*personal analytics*) ve kişisel enformatik (*personal informatics*) gibi isimlerle adlandırılmaktadır. Öz takip, kâğıt ve kalemle basitçe yapılabildiği gibi yeni teknolojilerin gelişmesiyle akıllı telefon ve telefon uygulamaları, akıllı saatler/bileklikler ve akıllı yüzükler gibi giyilebilir teknolojiler, akıllı medikal cihazlar ve diğer aletlerle de yapılabilir hale gelmiştir. Çeşitli aletlerden elde edilen verilerle adım sayısı, harcanan kalori, vücut ısı, kalp atışı, kan basıncı,

kandaki oksijen seviyesi ve uyku düzeni gibi birçok alanda bilgi edinebilmek mümkündür. Bu nedenle teknoloji destekli öz takip, sağlıklı olma kültürünün (*healthism*) yaygınlaşmasını ve sağlığın kişinin kendi sorumluluğu olduğu düşüncesini desteklemektedir (Swan 2012). Yani bireyler, öz takip ile adeta tek denekli araştırma yürütmekte ve hayatları hakkında kişiselleştirilmiş bilinçli sağlık kararları alabilmektedir (Schroeder vd. 2019).

## 2.2. Kuramsal Analiz

Öncelikle araştırmacıların bir kısmının öz takibin kişiyi kendi sağlığı hakkında yetkilendirme (*empowerment*) yaptığı fikrini savunduğu, bir kısmının ise tam tersi şekilde öz takibi denetim (*surveillance*) ve disiplin ile ilişkilendirdiği söylenebilir (Sharon 2017). Sharon'a (2017) göre öz takip cihazları ve uygulamaları genellikle sağlığı, bireylerin sorumluluğunda olan bir durum olarak ele alır. Örneğin, öz takip verileri kullanıcılara sık sık bir örüntü şeklinde gösterilmektedir ve istendiği gibi gitmeyen sonuçları düzeltmek kullanıcıya bırakılmıştır. Gerçekten de öz takip cihazlarının marka ve modelinden bağımsız şekilde verilerin kullanıcılara durmadan hatırlatıldığı ve cihazın kendi kendine belirlemiş olduğu günlük on bin adım gibi hedeflere ulaşamadığında bazı direktiflerin verildiği kolaylıkla fark edilebilmektedir. Swan (2009) da 'pasif hasta' rolünün değişmeye başladığını ve bireylerin artık aktif davranarak iş birliği yapan, bilgi paylaşılan, arkadaşlar ve aileyle iletişimde olan öz takipçilere dönüşmeye başladığını söylemektedir. Bazı kaynaklara göre ise kişileri kendi sağlıkları konusunda yetkilendirme, kişilerin alışkanlıklar üzerinde kontrol kazanmaları, doktor-hasta ilişkisinde hastaların kendi kendilerine bazı hastalıkları önleyerek bağımsız olmaları ve kişisel sorumluluk almaları gibi başka anlamlara gelmektedir (Sharon 2017).

Bireylerin öz takip sayesinde kendi bedenleri ve hastalıkları hakkında güçlendirildiği ve yetkilendirildiği düşüncesi bazı çalışmalar tarafından eleştirilmiştir. Harris ve arkadaşlarına (2010) göre öz takip çerçevesi, bireyleri birtakım gerekliliklere uyması gereken ve yönetilmesi gereken bir projenin içine sokmaktadır (akt. Sharon 2017). Bu durumda tüm bireyler sağlık için öz takip yapılması gerekliliğine sürüklenmiştir. Herhangi bir yerde veri toplayan ve tıbbi uzmanlara ileten cihazlar sayesinde halk sağlığı yetkilileri, sağlıklı bireylerin sağlık ve yaşam tarzı davranışlarını da izleyip disipline etme fırsatı yakalamıştır (Sharon 2017).

Lupton'a (2012, 2016a) göre öz takip teknolojileri Foucault'nun öne sürdüğü medikal bakışa (*clinical gaze*) ve gözetleyen topluma (*surveillance society*) hizmet etmektedir. Lupton (2012, 2016a), gözetimin geleneksel olarak dışarıdan dayatılan bir şey olmasına karşılık öz takibin daha karmaşık gözetim formlarına yol açtığını ve özel ve kamusal gözetim arasındaki sınırları bulanıklaştırdığını söylemektedir. Yani bireylerin, Foucault'nun medikal bakışını kendilerine çevirerek öz-gözetim (*panoptic*) şeklinde kendilerini izlemeye başladıklarını iddia etmektedir. Hatta Lupton gözetim ağı (*net of surveillance*) kavramını ortaya atarak verilerin dijital platformlarda arkadaşlar ve ailelerle paylaşıldığı ve onların da öz takip uygulamalarına katılmalarının teşvik edildiği bir ağ sisteminden bahsetmektedir. Öz takibin oyunlaştırılması, kişilerin kendilerini diğerleri ile karşılaştırabilmeleri ve diğerlerini öz takibe davet edebilmeleri gibi unsurlar ise gözetimin normalleştirilmesine yardımcı olur. Öz takibin gözetim kültürünün bir parçası olması aslında kişinin kendisinin daha fazla kontrole sahip olması demek değildir. Çünkü gözetim kültürü, diğerlerinin kişi üzerinde kontrolü olduğunu ifade eder.

Kişilerin öz takip nedeniyle öz-gözetim içine girmeleri şeklinde öz takibin kısıtlanması ise bir kısım akademisyenler tarafından eleştirilmiştir. Ruckenstein ve

Schüll'e (2017) göre bu tür çalışmalar veriye dayalı bir gücün (*datafied power*) var olduğunu göz ardı etmektedir. Halbuki veriye dayalı güç, hükümetler ve ticari işletmeler gibi veri zenginleri ile veri yoksulu bireyler arasında bir ayrım yaratmıştır. Yazarlara göre bu durum da büyük miktarda veri toplayan, depolayan ve veri madenciliği yapanlar ile veri toplama hedefi olanlar arasında asimetrik ilişkiler doğurmuştur. Dolayısıyla sadece kişilerin rol aldığı bir gözetim durumu söz konusu değildir. Lupton'a (2016b) göre bireyler, endüstrinin görünmez dijital emekçisi durumundadır ve veri zenginlerine hizmet etmektedirler.

Sağlığa ve bireylere dair birtakım bilgilerin verileştirilmesinde sadece güç dinamiklerine odaklanan araştırmacılar da yine Ruckenstein ve Schüll (2017) tarafından eleştirilmektedir. Çünkü akademisyenler, verileştirmenin baskıcı, normalleştirici ve sömürücü gücüne yoğunlaşırken bireylerin her zaman bu düzene uymadığı ve verileri yaratıcı ve yenilikçi yöntemler kullanarak yorumladığını (Rapp 2016; Sharon 2015) göz ardı etmektedir. Dolayısıyla bireylere dair bilgilerin verilere dönüştürülmesini ele alırken teorik bakış açılarına sıkı sıkıya bağlı kalmamak, öz takip paydaşlarını ve paydaşların amaçlarını anlayabilmek için etnografik metotlar kullanılması önerilmiştir. Yani öz takip pratiklerine odaklı çalışmalar yapılması, verilerin ve teknolojilerin nasıl benimsendiğini, uygulandığını ve kullanıcılar tarafından nasıl yeniden işlendiğini ortaya çıkarabilir. Gerçekten de sosyal bilimler alan yazınındaki pek çok çalışmanın öz takibi kuramsal ve teorik çerçevede incelediği ya da etnografik yöntemler kullanan araştırmalara katılımcıların deneyimlerini sosyal ve duygusal boyutlarıyla dahil ettiği fark edilmektedir (örn. Bianca 2022; Hardey 2022). Dolayısıyla mevcut araştırmada da etnografik yöntemlerin kullanılması önemli görülmüştür.

Öz takibin gözetim kültürüne destek olduğu ya da kişilere kendi sağlıkları hakkında sorumluluk yüklediği, kişilerin veri zenginlerine habersizce hizmet ettikleri ya da veriyi kendilerinin de işleyebildiği gibi tartışmalar elbette alan yazındaki tek görüşler değildir. Örneğin Sharon (2017), öz takibin kişilerin kendi hislerine güvenemediği için objektif ve doğru bilgi sağladığını iddia edenlere karşın beden duyumlarını dahi nicelleştirmenin ve dijitalleştirmenin indirgemecilik olduğunu söyleyenlerden bahsetmektedir. Çünkü kalorinin ya da uykuda geçirilen saatin takibini yapmak, ne kadar iyi ve kaliteli beslenme ya da uyku olduğunu ifade etmeyebilir. Bundan dolayı deneyimlerin girift ve zengin yapısının sadece sayılara indirgenmesi problemli gözükmektedir. Bu araştırmada verileştirmenin öz takip açısından faydalı olduğu ya da indirgemecilik olduğu fikirlerinin kullanıcılara nasıl yansıdığını anlamak için de etnografinin yardımcı olacağı düşünülmüştür.

Öz takibi kavramsallaştırma çabalarından bir diğer çalışma Lomborg ve Frandsen'e (2015) aittir. Yazarlara göre öz takip bir iletişim biçimidir. Çünkü öz takip sayesinde kullanıcı kendisini, kendisinin de içinde bulunduğu bir izleyici grubuna aksettirmektedir. Bu aksettirme, iletişim ritüeline dönüşmüştür. Böylelikle öz takip, sadece bedensel bir deneyimi kapsamakla kalmamış, psikolojik bir boyuta da ulaşmıştır. Kullanıcılar öz takip yaparak verileri başkalarıyla paylaşabilmekte, iletişim kurabilmekte ve bu sayede motive olabilmektedir.

Öte yandan öz takip teknolojilerinin öz temsil araçları olarak kullanıldığı da alan yazındaki görüşlerdendir. Çünkü bu teknolojiler, moda bileşenlerini içerir ve kullanılması, kişilerin kimliklerinin yönetimi için bir sosyal sinyal olarak hizmet edebilir (Wu vd. 2016). Rettberg (2014) ise öz takip teknolojilerinin öz temsil için kullanılmasının yanı sıra bu teknolojilerin veri topladığı ve analiz ettiği için aslında kullanıcının izleyici grubunun içinde olduğunu söylemektedir. Bu açıdan da öz takip

yapmayı kolaylaştıran akıllı bileklik ve akıllı saat gibi ürünlerin toplum içinde var olma çabasını desteklediği söylenebilir. Jethani ve Raydan (2015) ise öz temsilin de ötesinde öz takibin kişilik oluşumunu etkilediğini öne sürmektedir.

Kuramsal analiz başlığı altında alan yazındaki çeşitli zıtlasmalar ele alınmış ve bunların yanı sıra öz takibin iletişim biçimi olması, öz temsil sağlaması ve kişilik oluşumunu etkilemesinden bahsedilmiştir. Elbette ki bu kısımda yer verilen çalışmaların dışında alan yazında pek çok farklı boyuta değinen araştırma bulunmaktadır. Örneğin, Lupton (2013) öz takibin vücutlara nasıl makineymiş gibi yaklaştığını, Till (2014) ve Vyas ve arkadaşları (2015) iş yerlerinde çalışanların öz takibe teşvik edilmesini, Daly (2015) ise öz takip verilerini toplayan şirketleri ele almaktadır. Fakat bu çalışmaların neredeyse tamamının öz takibin sosyal rolü ve etkisi üzerine olduğu görülmüştür. Ayrıca bu araştırmaların önemli bir kısmı daha sonra anlatılacak olan niceliksel benlik hareketi üyelerini inceleyerek birtakım çıkarımlarda bulunmuştur. Belirli bir topluluğa üye olan kişilerin öz takibi ile günlük kullanıcıların deneyimleri doğal olarak aynı olmayacaktır. Dolayısıyla daha önce de bahsedildiği gibi birey düzeyine inilmesi ve günlük kullanıcıların ele alınması gerekliliği mevcuttur. Mevcut çalışmada da bu teorik yaklaşımların birey düzeyine yansıyor yansımadığı ve eğer yansiyorsa nasıl olduğu araştırılmaya çalışılmıştır. Aşağıda ise çeşitli bağlamlarda öz takip aktarılmıştır.

#### 2.2.a. Öz Takip Odaklı Sağlık Araştırmaları

Öz takibin temel motivasyonlarından biri olarak kişilerin sağlık ve refahlarını iyileştirmek istemesi verilebilir. Bu nedenle sağlık ve tıp alanındaki öz takip araştırmaları sayıca oldukça çoktur. Fakat bunlar mevcut araştırmanın konusuna en uzak olan çalışmalardır. Çünkü bu araştırmalar hem diyabet gibi kronik hastalıklara

sahip insanlar gibi belirli kullanıcı gruplarını ele almakta hem de öz takibe dair teknolojilerin geliştirilmesine ve kullanılabilirliğine odaklanmaktadır. Yani bu araştırmalar, gündelik pratikler ve pratikler aracılığıyla ortaya çıkan etkiler yerine öz takibin teknik ile ilgili unsurlarına değinmektedir. Fakat sağlık alanındaki araştırmaların kullanıcı motivasyonları ve deneyimleri bakımından sağladığı katkılar nedeniyle tamamen yok sayılması da söz konusu edilemez. Dolayısıyla bu kısımda bu araştırma ile en ilişkili olan sağlık araştırmalarına yer verilmiştir.

Öz takip kavramı, sağlık araştırmalarında uzun yıllardır kendini izleme olarak incelenmektedir (Wilde ve Garvin 2007). Bu çalışmalar, kendini izlemeyi ele alarak genellikle hastalıkların teşhis, tedavi veya önlenmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Örneğin, Wile ve arkadaşlarının (2014) çalışması, Parkinson hastalığı tanısının konmasında, öz takip sağlayan akıllı bilekliklerin nasıl rol alabileceği üzerinde durmaktadır. Benzer şekilde Swendeman ve arkadaşlarının (2015) çalışmasında AIDS hastalığına sahip kişilerde öz takibin düzenli ilaç kullanımını desteklediği ve terapötik bir etkiye sahip olduğu aktarılmaktadır. Öz takibin sağlık üzerinde olumlu sonuçlara sahip olduğu bulgusu diğer araştırmalarda da tekrar etmiştir. Örneğin, öz takibin diyabet, huzursuz bağırsak sendromu, Parkinson, migren ve kronik yorgunluk sendromu gibi pek çok rahatsızlıkta faydalı olduğu tartışılmıştır (Chung vd. 2015; Davies vd. 2019; Hou vd. 2014; Mentis vd. 2017; Schroeder vd. 2018). Psikolojik sağlık üzerinde nasıl etkileri olabileceğine dair araştırmalar ise devam etmektedir (Kelley vd. 2017; Lee ve Hong 2017).

Öz takip odaklı sağlık araştırmalarının önemli katkılarından biri amaca yönelik davranışları (*goal-directed behavior*) öz takibin pekiştirebileceği çıkarımıdır. Amaca yönelik davranış, belirli bir hedefe ulaşma ve hedefe giderken karşılaşılan engelleri aşma çabası olarak nitelendirilebilir (American Psychological Association 2023).

Örneğin, Heesch ve arkadaşlarının (2005) araştırmasında, araştırmaya katılmadan önce kilo vermek isteyen, ama fiziksel aktivite yapmayan ve yapmak isteyen kadınların altı hafta boyunca pedometre takması istenmiştir. Araştırma boyunca katılımcılar pedometre sayesinde adım takibi yaparak aktivite hedeflerini tamamlamaya çalışmışlardır. Ayrıca her hafta sonunda katılımcılara geri bildirim verilmiş ve tamamlanamayan hedeflere ulaşma konusunda bilgilendirme yapılmıştır. Sonuçlar, katılımcıların somut hedefleri olduğu sürece daha çok motive olduklarını ve fiziksel aktivite yaptıklarını göstermiştir. Bu çalışmada yazarlar özellikle somut hedeflerin varlığının ve geri bildirimin önemini vurgulamışlardır.

Benzer şekilde Hou ve arkadaşlarının (2014) ve Vaes ve arkadaşlarının (2013) yaptığı meta-analiz çalışmalarında da sonuçlar, diyabet hastalarında fiziksel aktivite, kan şekeri, kan basıncı ve vücut kitle endeksinin iyileştirilmesinde öz takibin etkili bir araç olabileceğini göstermektedir. Fakat burada da önemli görülen husus, diyabet hastalarının kan şekeri takibi yapmak istemeleridir. Zira öz takibin faydalı olduğu akademik çalışmalarla kanıtlanmış bile olsa öz takip, kişinin kendi sorumluluğundadır. Yani sağlık alanındaki araştırmalar, amaca yönelik davranış açısından öz takibi incelememiş olsalar bile öz takibin amaca yönelik davranışları desteklediği çıkarımını destekler gözükmektedirler. Dolayısıyla bu araştırma, sağlık araştırmalarından farklı olarak, öz takibin amaca yönelik nasıl bir destek sağladığını da aydınlatmaya çalışacaktır.

Bireylerin öz takip sağlayan uygulamaları ve araçları amaçlarına ulaşmak için kullanmaları gibi öz takibin bireyleri fiziksel aktiviteye yönelttiği de düşünülmüştür. Yani kişilerin öz takip yapmaya başlamadan önce hedef koymaları ve öz takibe başlamalarında olduğu kadar öz takip yapmaya başladıktan sonra da öz takip sayesinde hedef koydukları hipotezi de sağlık alanında yapılan araştırmalar tarafından

desteklenmiş durumdadır. Örneğin, Pludwinski ve arkadaşlarının 2015 yılında yaptıkları araştırmaya göre akıllı telefon ile yediklerinin fotoğraflarını çekerek öz takibini yapan katılımcılar, özellikle beslenme alışkanlıkları hakkında öz farkındalıklarının arttığını söylemiştir. Ayrıca bu araştırmada katılımcılar, yemek fotoğraflarını paylaştıklarında anında geri bildirim almış ve yemekleriyle ilgili neyin değiştirilmesi gerektiğine dair bilgi edinmiştir. Sonuçlara göre, bu uygulama, katılımcıların porsiyon büyüklüğü ve karbonhidrat alımının farkına varmalarını sağlamıştır ve katılımcılar geri bildirimini motive edici olarak tanımlamıştır. Katılımcılar ne yedikleri hakkında daha fazla düşünmüş ve normalden farklı tercihler yapabilmıştır.

Swendenman ve arkadaşlarının (2015) çalışmasında ise AIDS hastalığına sahip bireylerden ilaç alımı, psikolojik sağlık ve madde kullanımı gibi durumları takip etmeleri istenmiştir. Bulgulara göre katılımcılar öz takip sayesinde hayatları hakkında daha çok düşündüklerini ve bunun terapötik etki oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca öz takibin düzenli ilaç kullanımını desteklediği de bulunmuştur.

Bu çalışmalara ek olarak, Bentley ve diğerlerinin (2013) çalışmasında katılımcılar yazarlar tarafından geliştirilmiş sağlık verilerinin birleştirilmesini (*health mashups*) sağlayan akıllı telefon uygulaması sayesinde duygu durumu, stres düzeyi, uyku, fiziksel aktivite ve yemek takibi yapmışlardır. Katılımcılar geliştirilen uygulama ile bu veriler arasında korelasyonları görebilmişlerdir. Sonuçlara göre, katılımcılar kendilerini keşfettiklerini ve öz takip sonrasında elde ettikleri veriler sayesinde daha sık fiziksel aktivite yapmaya, yediklerine dikkat etmeye ve genel olarak daha düzenli yaşamaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Hatta katılımcılar, verileri görebiliyor olmanın uygulamayı kullanma açısından teşvik edici olduğunu söylemişlerdir.

Anderson ve diğerlerinin 2007 yılında yaptıkları görece daha eski bir araştırması da söz konusu bulguyu desteklemektedir. Kişilerin gündelik aktivite bilgilerini görmelerinin aktivite düzeyleri hakkında onları düşünmeye teşvik ettiğini ve yüksek aktivite düzeylerine ulaşma konusunda motivasyonu artırdığını bulmuşlardır. Yani daha önce bahsedilen diğer araştırmalarda da olduğu gibi katılımcıların herhangi belirli bir hedefleri olmamasına rağmen öz takip, hayatlarında bir değişiklik oluşturmuş ve eskiye göre daha farklı davranmaları için onları ikna edebilmiştir. Fakat her ne kadar bu araştırmalar, öz takibin bireyleri ve bireylerin hareketlerini şekillendirebildiği düşüncesini desteklese de bu şekillendirme sürecinin nasıl olduğundan bahsetmemektedirler.

Sağlık araştırmalarının bir diğer önemli bulgusu bireylerin akıllı telefon, akıllı telefon uygulamaları ya da akıllı bileklik ve saat gibi aletlerin çeşidinden bağımsız olarak elde edilen verilerin güvenilirliğini sorguladıkları çıktısıdır. Fogg'a (2003) göre herhangi bir sistemin şüpheli veri üretmesi, kişileri verinin güvenilir olmadığı düşüncesine sürükleyecek ve davranış değişikliğini engelleyecektir. Bentley ve arkadaşlarının (2013) araştırmasında da katılımcıların özellikle veriyi anlamlandıramadıklarında, verinin güvenilir olmadığını düşündükleri ve dolayısıyla güvenilir olmayan verilere göre hareket etme konusunda isteksiz oldukları görülmüştür. Gerçekten de giyilebilir teknolojiler aracılığıyla yapılan öz takibin harcanan enerji, uyku, fiziksel aktivite, adım ve kat edilen mesafe bakımından geçerlik ve güvenilirliğine bakıldığında cihazlar arasında farklılıklar olduğu ve bazı verilerin doğruluklarının düşük olduğu tespit edilmiştir (Evenson vd. 2015).

Öz takipten elde edilen veriye dayanılarak kararlar alınacağı için verinin güvenilirliği önem arz etmektedir. Fakat sağlık araştırmalarında bireylerin öz takip hakkında daha önemli başka bir endişesinin olduğu fark edilmiştir. Grajales ve

arkadaşlarının (2014) araştırmasına göre bireyler, kendi rutinlerine ve vücutlarına dair her türlü verinin olumsuz şekilde kullanılabileceğini düşünmektedir. Patankar'a (2013) göre ise tüketicilerin %80 gibi çok büyük bir oranı kişisel verilerinin paylaşımı ile ilgili gizlilik endişelerine sahiptir. Günümüzde verilerin şirketler tarafından çeşitli araştırmalarda kullanıldığı bilinen bir gerçektir. Bu nedenle kişilere verilerin kullanımı ile ilgili şeffaflık sağlanması ve bir bakıma 'içlerinin rahatlatılması' öz takip teknolojilerinin kullanılmasını pekiştirecektir.

Ana amacının insanları günlük yaşamlarında daha aktif olmaya teşvik etmek olması nedeniyle burada sağlık alanına ait bir araştırma olarak ele alınan Consolvo ve arkadaşlarının (2006) bulguları da önemli görülmüştür. Bu araştırmaya göre adım sayılarını takip etmek ve arkadaşlar veya aileyle paylaşarak bir rekabet/oyun yaratmak işe yaramaktadır. Lyons ve arkadaşları (2014) benzer bir bulguyu ortaya koymuştur. Öz takip yapan kişilerin hem akranları hem de daha geniş bir kullanıcı topluluğuyla verilerini karşılaştırabilmesi, yürüyüşü ve genel fiziksel aktiviteyi arttırmayı sağlamıştır. Bu sonuçlar, öz takibin kişisel bir olgu olmadığını, sosyal bir olguya dönüştüğünü göstermektedir. Örneğin, burada önemli görülen durumlardan birisi bahsedilen teknolojilerin gelişmesiyle birlikte öz takibin yaygınlaşması ve öz takip yapan kişiler arasında günde on bin adım atmak gibi bazı normların belirginleşmeye başlamasıdır. Bu durum da öz takibin sadece sağlık alanında araştırılan bir kavram olmasının yeterli olmayacağını göstermektedir.

Sağlık araştırmalarının öz takibe ilişkin önemli olduğu düşünülen bulguları bunlarla sınırlı değildir. Fakat insan-bilgisayar etkileşimi ve sosyal bilimler araştırmalarındaki alan yazınla örtüşmesinden dolayı tekrarlanan önüne geçmek için önemli bulguların tümü burada verilmemiştir. Aşağıda bahsedilen insan-bilgisayar

etkileşimine ait diğer araştırmalar, öz takibe yönelik daha derin bir perspektif sağlamaktadır.

#### 2.2.b. Öz Takip Odaklı İnsan-Bilgisayar Etkileşimi Araştırmaları

İnsan-bilgisayar etkileşimi araştırmalarında öz takip, genellikle kişisel enformatik ve kişisel analitik isimleriyle incelenmektedir. Bu araştırmalar öz takip teknolojilerinin kullanımını kolaylaştırmak, yaygınlaştırmak ve geliştirilmesini sağlamak gibi amaçlarla yürütülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmaların konuları fiziksel aktivite ve yemek takibinin yanı sıra kişisel atık üretiminin takibi, günlük ulaşım alışkanlıkları gibi farklı konulara uzanmaktadır (örn. Froehlich vd. 2009; Thieme vd. 2012). Fakat sağlık araştırmalarında olduğu gibi bu kısımda da mevcut çalışmada en ilişkili kısımlar gözden geçirilecektir.

Öncelikle Jin ve arkadaşlarının (2022) meta-analizi, fiziksel aktivite takibini konu edinen araştırmaların bir özeti olması açısından önemli görülmektedir. Bu araştırmada kullanıcıların fiziksel aktivite takibi yapmalarının nedenleri ve çıktıları ortaya konmuştur. Yazarlara göre alan yazında öz takibin nedenleri kullanıcı özellikleri, kullanılan aletin özellikleri, algılanan faydalar/riskler ve dış faktörler olmak üzere dörde ayrılmıştır. Kullanıcı özellikleri yaş, kişilik özellikleri, teknolojiye yatkınlık/teknoloji kullanma konusunda kendine güven, geri bildirim alma/bilgi edinme isteği, ilgilenim (*personal involvement*), kişinin hedef, motivasyon ve aktivite seviyesi bakımından ne durumda olduğu şeklinde altı kategoriden oluşmaktadır. Örneğin Rupp ve arkadaşlarının (2018) çalışmasında dışadönüklük, uyumluluk gibi kişilik özelliklerinin kullanılan aletin algılanan faydasını ve takip sayesinde hissedilen otonomiye olumlu etkilediği bulunmuştur. Bu sonuçlar, Attig ve Franke'ın (2019) büyük beşli kişilik özellikleriyle öz takip arasında herhangi bir anlamlı ilişki

bulamaması ile çelişmektedir. Bu durum da kişilik özellikleri hakkında daha fazla araştırma yapılması gerektiğinin altını çizmektedir.

Teknolojiye yatkınlık/teknoloji kullanma konusunda kendine güven kategorisinde yeni teknolojileri incelemeye merakı olan ve teknolojileri anlayabileceğine inanan insanların öz takip araçlarını daha çok kullandıklarından bahsedilmiştir (Gao vd. 2015; Attig ve Franke 2019). Benzer şekilde bir ürünün ne kadar kendi kişiliğine yakın olduğunu anlatan ilgilenim kavramı da bu açıdan önemlidir (Kalantari 2017). Öz takip sağlayan ürünlerin satın alınmamasında bu ürünlere olan ilginin az olması nedenlerden biri olarak söylenebilir (Choe vd. 2014). Dolayısıyla tüketicilerin bu ürünlere olan meraklarının artırılması için farklı yollar denenmesinin gerekli olduğu çıkarımı yapılabilir.

Kişinin hedef, motivasyon ve aktivite seviyesi bakımından ne durumda olduğu hakkında yapılan araştırmaların sonuçları sağlık alanındakilere benzerdir. Kullanıcıların öz takip yaparken spesifik bir hedefe sahip olması öz takip araçlarını kullanmalarını öngörmektedir. Örneğin Chang ve arkadaşlarının (2016) giyilebilir teknolojiler kullanarak öz takip yapan orta yaşlı yetişkinler ile yürüttüğü araştırması, önceki bulguları destekler şekilde tüketicilerin öz takip yapabilmeleri için spesifik hedefleri olması gerektiğini, sosyal destek sağlandığı takdirde öz takibin arttığını ve neredeyse tüm katılımcıların gizlilik endişelerinin olduğunu söylemektedir. Bunlara ek olarak, araştırma giyilebilir teknolojilerin dizaynı ve tarzının katılımcılar için akıllı telefonlardan bile daha çok önem arz ettiğini ve arayüzüne de dikkat edilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Kişilerin öz takip yapma motivasyonları da bu araştırmalar kapsamında incelenmiştir. Harrison ve diğerlerinin (2015) giyilebilir teknolojileri aktif olarak

kullanan ve kullanmayı bırakmış yetişkinlerle yaptığı çalışmasına göre kişilerin fiziksel olarak aktif olmak için güçlü bir motivasyonları olması gerekmektedir. Çünkü güçlü bir motivasyon sahibi olmayan ya da öz takip cihazlarına ihtiyaç olmadan hali hazırda motivasyon sahibi olan kişilerin bu araçları kullanmadığı anlaşılmıştır (Seiler ve Hüttermann 2015; Jarrahi vd. 2018). Bu açıdan düşünüldüğünde ürünlerin satışı için segmentasyon ve hedef kitle belirlemesi yapılırken bu iki grubun dışında kalan kişileri hedeflemek ya da bu gruplar hedeflenecekse farklı stratejiler uygulamak gerektiği söylenebilir.

İnsan-bilgisayar etkileşimi araştırmalarının öz takip alan yazınına kattığı önemli bilgilerden bazıları da giyilebilir cihazlarda tüketicilerin özellikle neler istedikleri üzerinedir. Jin ve arkadaşlarının (2022) meta-analizi, kullanılan cihazdan beklenen özellikleri özetlemektedir. Araştırmada kullanıcıların cihazlarda dikkat ettikleri yönler cihazın şarj kapasitesi, rahatlık, teknik problemlerinin olmaması, toplanan verinin güvenilirliği ve doğruluğu, arayüzünün ve dizaynının görsel olarak çekici olması, üründe yeni teknolojilerin kullanılması ve ürünün fonksiyonel olması gibi çeşitli kategorilere ayrılmıştır.

Öz takip yapmayı pekiştirmek için uygulamaların nasıl tasarlanması gerektiği de bu araştırmalarca incelenmiştir. Örneğin bir çalışmada kişilerin fiziksel aktiviteleri gerçekleştirdikleri sırada akıllı telefonlarının ana ekranında büyüyen bir bahçe görmeleri sağlanmıştır (Consolvo vd. 2008). Bu ekranı kullanan kullanıcıların, ekranı kullanmayanlara kıyasla fiziksel aktivite düzeylerini daha iyi koruyabildikleri bulunmuştur. Benzer şekilde fiziksel aktivite, kilo kaybı, kalori alımı gibi durumlar için birtakım hedeflere ulaşıldığında kullanıcıların rozet kazanmaları gibi oyunlaştırma düzenlemeleri ile şirketler tarafından dikkate alınmaya başlanmıştır

(Johnson vd. 2016; Sardi vd. 2017). Yani basit bir arayüz tasarımı bile kullanıcılar için önemlidir.

Daha önce bahsedildiği gibi insan-bilgisayar etkileşimi araştırmaları, öz takip teknolojilerinin kullanımını kolaylaştırmak, yaygınlaştırmak ve geliştirilmesini sağlamak gibi amaçlarla yürütülmüştür. Bu yüzden kullanıcıların ürün özelliklerine dair hangi unsurlardan olumlu ya da olumsuz etkilendikleri de incelenmiştir. Öz takip cihazlarının genel olarak kullanımlarının kolay olması, kişisel verilerin otomatik olarak kaydedilmesi ve verilere kolayca ulaşılabilmesi bu cihazların kullanımını olumlu etkilemektedir (örn. Gao vd. 2015; Preusse vd. 2017; Jarrahi vd. 2018). Çeşitli araştırmalara göre kullanıcıların verileri anlamlandırma konusunda eksiklikleri ya da ürünün karmaşıklığı nedeniyle ürünü kullanamamaları gibi nedenler ise bireyleri öz takip yapmayı bırakmaya itebilmektedir (Randriambelonoro vd. 2017; Jarrahi vd. 2018; Jin vd. 2022). Bu durumlar da öz takip teknolojilerini üreten firmaların göz önünde bulundurması gereken noktalardan birisidir.

Kullanım kolaylığının yanı sıra öz takip teknolojilerinden elde edilen verilerin kullanışlı olup olmadığı ve cihazlar tarafından verilen direktifler de önemlidir. Örneğin Bentley ve arkadaşlarının (2013) araştırmasında geliştirilen ‘Health Mashup’ uygulaması sayesinde kullanıcılar öz takip verilerinin kendi aralarında çeşitli korelasyonlarına ulaşmıştır. Sonuçlara göre katılımcılar, öz takip verilerinden bazılarının diğerlerine göre daha az yararlı olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Belirli günler daha fazla adım atmış olmak, daha az uyku sonrası daha fazla yemek yediğini öğrenmek gibi bazı bilgilerin işe yararlılığı sorgulanmıştır. Ayrıca katılımcılar, bazı verilerin uygulama tarafından söylenmesine gerek olmadığını, çünkü bunların aşikâr olduğunu belirtmiştir. Yani hali hazırda bildikleri verilerin tekrarlanmamasını istemişlerdir. Bunlara ek olarak, betimleyici veri sağlanmasının yanı sıra direktif

verilmesi de istenmiştir. Belirli günlerde kişilerin daha az yürüdüklerini görmeleri yeterli değildir. Bahsedilen günlerde ‘daha fazla yürünmeli’ uyarısı verilmelidir.

Bentley ve arkadaşlarının (2013) araştırmasının diğer önemli bulgusu öz takip cihazlarının ve uygulamalarının yeterince kapsayıcı olmamasından dolayı kullanıcıların şikayetçi olmalarıdır. Katılımcılar bu uygulamaların yakalayamadıkları bağlama dair unsurların da öz takip verilerine etkisi olduğunu ve bunların da dahil edilmesi gerektiğini söylemiştir. Bir başka çalışmada da benzer şekilde yemeklerin takibini yapan katılımcılar takip yapmak için sarf edilen zaman ve emekten, güvenilir olmayan veri tabanından, restoranlarda ya da başka bir yerden alınmış yemeklerin veri tabanında olmamasından yakınmışlardır (Cordeiro vd. 2015). Bunlar gibi şikayetler de aşılması gereken teknolojik engellerden sayılmıştır. Ayrıca aynı çalışmaya göre yemeklerin takibini yapmak kullanıcıların yemek seçimleri hakkında çok fazla düşünmesine ve utanç duymalarına yol açmış ve öz takip yapmayı zorlaştırmıştır.

Öz takip cihazlarının kullanılmasında algılanan riskler de önemlidir. Daha önce de bahsedildiği gibi kullanıcıların %80 gibi çok büyük bir kısmı gizlilik endişeleri taşımaktadır (Patankar 2014; Randriambelonoro vd. 2017). Fakat kullanıcıların gizlilik dışında ne gibi endişelerinin olabileceği alan yazında üzerinde durulmayan konulardandır. Ayrıca bir çalışmaya göre özellikle genç yetişkinlerde verilerin gizliliği ile öz takip cihazlarının kullanımı arasında bir ilişki bulunamamıştır (Rheingans vd. 2016). Dolayısıyla gizlilik endişeleri ile teknoloji kullanarak öz takip yapma arasında yaşın düzenleyici bir rolü olduğu düşüncesi de test edilmesi gereken bir hipotezdir denilebilir.

Ledger’in (2014) araştırmasına göre her üç kullanıcıdan biri öz takip cihazlarını kullanmaya başladıktan yalnızca ilk üç ayda, kullanıcıların yarısı ise 1,5

sene sonra bırakmaktadır. Yani kişilerin neden öz takip yaptıkları ve neden spesifik teknolojileri seçtikleri önemli olduğu kadar neden öz takip için kullandıkları teknolojileri bıraktıkları da önemlidir. Clawson ve arkadaşları (2015), bırakmanın farklı çeşitleri olduğunu öne sürmüştür. Bazı kişiler yeni bir teknolojiye geçmek için yeni ürüne kullanmaya başlamakta, bazıları ise arkadaşları ve ailelerinden etkilenmektedir. Bir kısım kullanıcı ise ürünün kullanışlı olmadığını ve kendi hedeflerine ulaşmak için ürüne ihtiyaçları olmadığını fark ettiklerini söylemiştir. Özetle, kişileri bu ürünleri satın almaya teşvik etmek yeterli değildir. Pazarlamacıların kullanıcıların ürünü kullanmaya devam etmelerini sağlamak için çalışmaları gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada bahsedilen insan-bilgisayar etkileşimi araştırmalarının dışında pek çok çalışmanın bulgularının da göz önüne alınması önemlidir.

### 2.2.c. Öz Takibin Sosyo-Psikolojik Nedenleri ve Sonuçları

Doğası gereği öz takibi inceleyen sosyal bilimler araştırmaları birçok konuya uzanan geniş bir alan yazına sahiptir. Daha önce detaylı bir şekilde anlatıldığı gibi, öz takip konusundaki çoğu çalışma, özellikle sosyal bilim perspektifinden, kavramsal ve teorik çerçeve çizmeye çalışmıştır. Öte yandan bu araştırmalar, genellikle günlük kullanıcıların deneyimlerine odaklanmamış ve özellikle niceliksel benlik hareketini ele almıştır. Niceliksel benlik, 2007 yılında Kelley ve Wolf tarafından, teknoloji meraklısı bireylerle yapılan çalışmaların sonunda alan yazına kazandırılmış bir terimdir. Niceliksel benlik hakkında söylentiler yayılmaya başladıkça kişisel verilere, öz takibe ve teknolojiye ilgi duyan kişiler bir araya gelerek gruplar oluşturmaya ve düzenli buluşmalar organize etmeye başlamışlardır (Lee 2014). Bu akım büyüdükçe insanların daha kolay birbirlerine erişebilmeleri için bir internet sitesi kurulmuştur ve 2013'te 10.000 olan üye sayısı sadece 2016'ya kadar 70.000'in üzerine çıkmıştır (Lee

2013; Quantified Self Institute 2016). Neredeyse tüm ülkelere yavaş yavaş yayılan bir niceliksel benlik ağının olduğu durumda sosyal bilimler araştırmalarının bu kullanıcılara odaklanması şaşırtıcı değildir. Fakat gündelik kullanıcıların deneyimleri de önemlidir. Yani niceliksel benlik hareketini ele alan araştırmaların diğer tüketicilerin deneyimlerine ışık tutacağı düşünülmüştür ve gündelik kullanıcıları inceleyen araştırmalara da mevcut çalışmada ayrıca yer verilmiştir.

Sosyal bilimler araştırmalarının öncelikli konularından birisi kişilerin neden öz takip yaptıklarıdır. Öz takibin altında yatan motivasyonlar arasında kendini geliştirme ve kişiselleştirilmiş sağlık hizmeti almak gibi beklentilerin yanı sıra eğlenmek, amaca yönelik ilerlemeyi kontrol edebilmek, arkadaşlar ya da ailelerle öz takip uygulamaları üzerinden sosyal etkileşim içine girebilmek gibi durumlar da sayılabilir (Stiglbauer vd. 2019).

Nafus ve Sherman'ın (2014) araştırmasına göre niceliksel benlik hareketi üyeleri, sadece öz takip teknolojilerinden elde ettikleri bilgilere uymaktansa beden duyumlarını da dinlemektedir. Ayrıca genel olarak kabul edilmiş sağlık normlarını değil, kendi belirledikleri sağlık parametrelerini takip etmişlerdir. Sharon ve Zandbergen'in (2017) çalışmasına göre de kullanıcılar veriyle etkileşim içindedir. Veriyi anlamlandırarak gündelik öz takip pratiklerine dönüştürürler. Bu iki araştırma da bireylerin sağlık ve öz takip deneyimlerini kişiselleştirdiğine işaretler. Sharon ve Zandbergen (2017), öz takip yapan kullanıcıların birbirinden farklı özelliklere ve amaçlara sahip olduğunu ortaya koymuştur. Yazarlara göre kişiler, öz takibi kendilerini geliştirme, bilinçli farkındalık ve iletişim pratikleri olarak da kullanabilirler.

Kullanıcıların motivasyonları ve öz takiple ulaşmaya çalıştıkları amaçlarının yanı sıra öz takip pratiklerine odaklanan az sayıda çalışma mevcuttur. Daha önce de bahsedildiği gibi sosyal bilimler alanına ait pek çok araştırma, niceliksel benlik hareketine dışarıdan bakarak kuramsal çerçeve çizmeye çalıştığı için veri toplayan bu araştırmalar mevcut çalışma açısından daha önemli görülmüştür. Örneğin, Pantzar ve Ruckenstein (2017), katılımcıların kalp atışı verilerinin görselleştirilmesine nasıl tepki verdiklerini ve algıladıklarını incelemiştir. Sonuçlara göre veri görselleştirmek katılımcıların gündelik aktivitelerine bakış açılarını değiştirmiştir. Harries ve Rettie de (2016) atılan adım sayısının görselleştirilmesinin katılımcılar için adım atmanın anlamını değiştirdiğini söylemektedir. Adımlar, her gün yapılan basit bir işten ölçülebilir bir egzersize dönüşmüştür.

Goodyear ve arkadaşlarının (2019) çalışmasında sekiz hafta boyunca 100 gençle yapılan odak gruplarında gözetim, kendi kendini gözetim ve direnç olarak üç ana tema ortaya çıkmıştır. Öncelikle gözetim bakımından günlük 10.000 adım ve kalori yakma hedefleri, katılımcıları daha fazla fiziksel aktivite yapmaya teşvik etmiştir. Kendi kendini gözetleme ise adımların ve yakılan kalorilerin izlenmesi ve kaydedilmesi ve bu verilerin akranlarla karşılaştırılması sayesinde gerçekleşmiştir. Fakat yazarlar, günlük adım ve kalori yakma hedefleri önceki çalışmalarla da tutarlı olarak birkaç haftadan fazla sürmediğini ve olumsuz duygulara neden olduğunu söylemektedir. Direnç ana teması ise katılımcıların, 10.000 adımı bir norm olarak kabul edip karşı çıkmazken veri doğruluğu açısından şüphe duymalarından dolayı ortaya çıkmıştır.

#### 2.2.d. Tüketici Psikolojisi ve Davranışları Bağlamında Öz Takip

Öz takip uygulamalarının ve teknolojilerinin giderek artan kullanımı olmasına rağmen tüketici psikolojisi ve davranışları bağlamında yapılan araştırmaların sayısı oldukça azdır. Çünkü bu çalışma kapsamında da birçok kez bahsedildiği gibi genellikle çalışmalar, sporcuların ya da medikal desteğe ihtiyaç duyan kişilerin kullanımlarını incelemiştir. Halbuki öz takip teknolojilerinin toplumun ‘ideal vücut, sağlık ve hayat’ algısına yaptığı katkı yadsınamaz (Lupton ve Maslen 2018). Dolayısıyla öz takip teknolojileri, kişilerin bedenlerini de tüketilebilir (*consumable*) nesneler haline getirmiştir (Thomas ve Lupton 2016). Bu nedenle bireylerin gündelik hayattaki öz takip pratiklerini tüketici davranışları ve psikolojisi bakımından ele alan çalışmaların çok az sayıda olması makul görünmemektedir. Buna ek olarak, kullanıcıların tüketici rolünde oldukları kadar şirketlerin kullandığı birçok vücut ve aktivite verisini sağlamaları bakımından üretici rolünde de oldukları fark edilmektedir. Ayrıca şirketlerin öz takibi gündelik olarak tüketicilerin yapması gereken bir olguya dönüştürdüğü ve herkesin sağlığını kendisinin takip etmesi bakımından kişilere sorumluluk yüklediği de (Schüll 2016) düşünüldüğünde öz takip konusunun pazarlama ve tüketici çerçevesinde incelenmesi zorunluluğu doğmaktadır.

Foucault’ya (1997) göre bireyler, kendilerinde sorunlu olan yönleri tanımlar, bunları düzeltebilmek için ahlaki kurallar belirlerler ve bu kuralları takip ederek ideal duruma gelebilmek için öz disiplin gösterirler (akt. Zakariah vd. 2021). Zakariah ve arkadaşları (2021), Foucault’nun bu bakış açısı ile tüketicilerin öz takip deneyimlerini incelemiştir. Yirmi katılımcının bulunduğu araştırmada, yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve gözlemler katılımcıların gündelik hayatlarında (örneğin yürüyüş esnasında) gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre katılımcıların kendilerine koydukları kurallar iki farklı ikilemden kaynaklanmaktadır. Bunlardan ilki sağlık için öz takip

yapmak (*health*) ve kendini şımartmaya yönelik dürtüsel davranışlar (*indulgence*) ikilemidir. Diğerisi ise öz takip pratiklerinin sıkı bir şekilde planlanması (*labour*) ve öz disiplinin bilinçli ve spontane şekilde aksatılması (*leisure*) ikilemidir.

Yazarlara göre bu ikilemler, kişinin kendine özgü ve benzersiz bir özne haline gelmesi sürecinin nasıl olacağını belirler. Öz takip yapmak ya da kendini şımartmak ikileminden kurtarıcı benlik (*redemptive self*) ve kendini ödüllendirici benlik (*awardee*) ortaya çıkmaktadır. Kısaca kurtarıcı benlik, öz takip disiplinine uyulmadığında istenen düzene geri uyum sağlayabilmek için gerekenleri sıralayan benliktir. Örneğin, kilo vermeye çalışan bir kişinin kocaman bir pasta yemesi kurtarıcı benliğin harekete geçmesini sağlayarak kişinin kendini eleştirmesine ve kusmak, koşuya çıkmak, diyetle girmek gibi telafi edici ve bazen de cezalandırıcı davranışlarına yol açacaktır. Öte yandan kendini ödüllendirici benlik, öz disiplinin birey için önemli bir süre sürdürülmesinden sonra dondurma yemek, birkaç gün evde boş oturmak ve alkol kullanmak gibi kurallar bütününe uymayan ödüllendirici davranışlara sebep olmaktadır. Öte yandan öz takip pratiklerini sıkı planlamak ve aksatmak ikileminden ise öz takip ile ilgili ahlaki kurallara sıkı sıkıya bağlı sadık benlik (*loyal self*) ve bu kuralları esnetmeye meyilli yenilikçi benlik (*innovator*) ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak Zakariah ve arkadaşları (2021), tüketicilerin öz takip dolayısıyla ortaya çıkan benliklerinin birbirinden keskin çizgilerle ayrılmadığı ve birbirleri arasında geçişler olabileceğini söylemektedir. Yazarlar, öz takip pratiklerinin oldukça karmaşık olduğunu ve dolayısıyla tüketici segmentasyonunun düşünüldüğü kadar kolay olmadığını söylemektedir.

Choi ve Kim (2016) ise akıllı saatlerin tüketiciler tarafından teknolojik yenilik olarak algılanmasının yanı sıra moda unsuru olarak da kullanıldığına değinmişlerdir. Yazarlar, moda ile ilişkilendirilen özelliklerin akıllı saat kullanımı niyetine olan

etkisini incelemiştir. Bulgular, özellikle bireylerin farklı olma arzusunun akıllı saat kullanma niyetini artırdığını göstermektedir. Fakat bu araştırmaya göre akıllı saatlerin kendini ifade etme üzerindeki etkisi sınırlıdır ve dolayısıyla akıllı saat, tüketiciler tarafından hala lüks bir ürün olarak kabul edilmemektedir. Bu nedenle bazı markaların ürün konumlandırması yaparken lüks ürün algısı yaratmaya çalışma stratejisi gözden geçirilmelidir.

Jung ve diğerleri (2016) çalışmalarında, ekran arayüzü ve akıllı saatin bir direktif beklemeden tüketici ile iletişime geçiyor olması ürün seçiminde en önemli faktörler olduğu sonucuna varmıştır. Ancak, ilginç bir şekilde ürün seçiminde marka ve fiyatın bir etkisi bulunamamıştır. Benzer bir şekilde Wu ve arkadaşları (2016), akıllı saatlerde kullanım kolaylığının tüketiciler için önemli olmadığını ortaya koymuştur. Kullanım kolaylığının akıllı saatlerin temel özelliklerinden biri, bir diğer deyişle temel fayda, olması gerektiğini söylemişlerdir. Ayrıca bu araştırmayla cinsiyetin akıllı saat kullanımında önemli bir etkisinin olmadığı ve 35 ile 54 yaş arası bireylerin akıllı saati kullanırken eğlence unsuruna dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguların da segmentasyon yapılırken önemszenmesi gerekmektedir.

Wu ve arkadaşlarına (2016) göre verilerin sunulma şekli, tüketicilerin akıllı saatlere yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yazarlar, tasarımların kullanıcılar tarafından sosyal çevreye gösteriş yapmak kullanıldığını öne sürmektedir. Çünkü akıllı saatler neredeyse kesintisiz bir şekilde kullanıldığından tüketicilerin arzuladıkları sosyal imajı oluşturmak için bir araç işlevi görmektedirler. Üretilen tüm ürünler ve hizmetlerde olduğu gibi öz takip cihazlarının kullanılmasında da cihazın tüketiciye kattığı değer önemlidir. Dolayısıyla pazarlamacıların, bu tür ürünlerde sağlık takibinin yanı sıra sosyal kimlik gibi bir değer yaratarak tüketicileri satın almaya itmeleri gerekmektedir.

Salahuddin ve Romeo (2020) ise tüketicilerin/üreticilerin giyilebilir teknoloji ürünleri satın alırken/tasarlarken dikkat ettikleri özellikleri araştırmıştır. Aynı zamanda tüketiciler ve üreticiler arasındaki farkları inceleyerek tüketicileri tatmin edebilmek için üreticilerin hangi özelliklere odaklanmaları gerektiğini araştırmışlardır. Sonuçlara göre, tüketicilerin en önemli gördükleri durumlar, güvenlik ve gizlilik (kişisel verilerin korunması, bataryanın yanması/patlaması, elektrik çarpması gibi.) ve ürünün fonksiyonel özelliklere sahip olması (diğer cihazlarla uyumlu olması, kolay kullanım, geliştirilebilir olması gibi) şeklinde belirlenmiştir. Öte yandan üreticiler, materyal seçimi, batarya, entegre devre tasarımı, suya dirençli olma gibi özelliklere dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Üreticilerin mutlaka dikkat etmesi gereken bazı niteliksel uyumsuzlukların olması bakımından bu bulgular önemlidir.

Tüketici perspektifinden bakmaya çalışan çalışmalar aslında mevcut alan yazından anlayış, yöntem ve bulgular bakımından farklılaşmamakta, çıkarımların pazarlama sistematığı ile ilişkilendirilmesi açısından yenilik sağlamaktadırlar. Bu nedenle mevcut araştırma boyunca ele alınan tüm alan yazının birbirinden ayrılmış olduğunu düşünmek makul olmayacaktır. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda bu bütüncül bakış açısının sürdürülmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Özetle, bu çalışmanın alan yazın analizi bölümünde, öz takibi inceleyen sağlık, insan-bilgisayar etkileşimi ve sosyal bilimler alanındaki araştırmalar aktarılmıştır. Daha sonrasında öz takibin sosyo-psikolojik nedenleri ve sonuçlarına değinilmiş, ardından tüketici davranışları ve psikolojisi perspektifinden öz takibi ele alan çalışmalardan bahsedilmiştir. Bu kısımda ele alınan araştırmalardan da anlaşıldığı üzere öz takip, alan yazına görece yeni girmiş ve henüz tam anlamıyla çalışılmamış konulardan biridir. Yeni yeni ilgi çeken bir alan olması nedeniyle mevcut çalışmaların bütüncül olmaktansa öz takibin yalnızca bir parçasına odaklandığı ve öz takibi

pazarlama sistemiği içinde inceleyemediğı fark edilmiştir. Ayrıca bu çalışmalar, gündelik kullanıcıların isteklerini ve ihtiyaçlarını göz ardı etmektedir. Bu yüzden mevcut araştırmanın Türkiye’de gündelik hayatta öz takip yapan ortalama tüketicileri ele alması önemli görölmektedir.

Bu çalışmanın bir sonraki bölümünde metodoloji aktarılmıştır. Öncelikle veri toplamanın nasıl yapıldığı ve bu verilerin nasıl analiz edildiğı detaylı bir şekilde sunulmuştur. Yarı-yapılandırılmış mülakatların içeriğı ve katılımcıların demografik bilgileri verilmiştir. Bu bölümden sonra ise araştırmanın bulgular bölümü gelmektedir.



## BÖLÜM III

### METODOLOJİ

Mevcut alan yazında uyku, kalori alımı ve yakımı, adım, insülin, nabız, duygu durumu gibi bedensel verileri çeşitli giyilebilir teknolojiler veya akıllı telefon uygulamaları yardımıyla takip eden bireyleri ele alan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Sağlık ve insan-bilgisayar etkileşimi alan yazınının dışında kalan daha da az sayıdaki araştırmalarda ise genellikle bu tür teknolojilerin nasıl geliştirilebileceği ve kullanımının artırılabilirliği tartışılmaktadır. Fakat bahsedilen araştırmalarda kullanıcıların aynı zamanda tüketici oldukları ve öz takip uygulamalarını gündelik hayatta nasıl gerçekleştirdikleri göz ardı edilmiş gibi görünmektedir. Dolayısıyla bu çalışma tüketici perspektifinden gündelik hayat pratiklerine öz takibin nasıl yansındığını incelemektedir.

Mevcut araştırmanın amacı tüketicilerin öz takip yapmaktaki amaç ve motivasyonlarını, öz takipte nasıl ve niye farklılaştıklarını, öz takip uygulamalarını ve giyilebilir teknolojileri nasıl kullandıklarını ve neden tercih ettiklerini anlamaya çalışmaktır. Katılımcıların öz takibe atfettikleri anlamı ve öz takip mekanizmalarını ortaya çıkarma çabası keşfedici ve nitel bir araştırma tasarımını doğurmuştur (Maxwell 2012). Bu doğrultuda bahsedilen amaçlara ulaşabilmek ve tüketicilerin öznel deneyimlerini detaylı bir şekilde elde edebilmek için yarı-yapılandırılmış görüşmelerle veri toplanmıştır. Ardından tematik analiz yöntemiyle veri analiz edilmiş ve raporlanmıştır.

### 3.1. Yarı-Yapılandırılmış Mülakatlar

Yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi, görüşmecinin katılımcının yanıtlarına göre soruları çeşitlendirebilmesi, dolayısıyla esnek olması ve görüşmeci ile katılımcı arasında etkileşimi sağlaması sebebiyle tercih edilmiştir (Denzin ve Lincoln 1994; McCracken 1988; Strauss ve Corbin 1990). Görüşmelerde gündelik hayattan yola çıkılarak teknolojik ürünler ve uygulamalar aracılığıyla yapılan öz takibin katılımcılar için anlamı ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Veri toplanması esnasında aktif bir şekilde teknoloji kullanarak öz takip yapan tüketicilerin yanı sıra öz takip yapmayı bırakmış tüketicilerin deneyimlerinin de önemli olduğu düşünülmüştür. Dolayısıyla her iki tüketici grubundan da bireyler kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek araştırmaya dahil edilmiştir (Hanson 2017). Bu doğrultuda giyilebilir teknoloji kullanmayı bırakmış altı ve her gün bedensel verilerini takip eden sekiz olmak üzere yaşları 27-54 ( $ORT = 34.28$ ,  $SD = 9.81$ ) arasında değişen toplam 14 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin yanı sıra bazı katılımcıların kendi aralarındaki konuşmaları doğal gözlemci olarak takip edilmiştir. Ayrıca araştırmacı da bir süre akıllı bileklik kullanarak katılımcı gözlemci rolü üstlenmiştir. Araştırmanın katılımcıları ile ilgili demografik bilgiler, öz takip yapmayı sağlayan teknolojik ürünü/uygulamayı ne kadar süredir kullandıkları, aktif olarak kullanıp kullanmadıkları ve hangi ürün/uygulamayı tercih ettikleri aşağıda bulunan Tablo 3.1.'de görülebilir.

| KOD         | CİNSİYET | YAŞ | EĞİTİM DURUMU | MESLEK                      | MEDENİ DURUM | GELİR DURUMU | AKTİF KULLANMA | SÜRE         | KULLANDIĞI CİHAZ                        |
|-------------|----------|-----|---------------|-----------------------------|--------------|--------------|----------------|--------------|-----------------------------------------|
| KÜBRA       | Kadın    | 30  | Yüksek Lisans | Çalışmıyor                  | Bekar        | Orta         | Evet           | 2 yıl        | Apple Watch SE                          |
| ERVA        | Kadın    | 30  | Lisans        | Yüksek Lisans Öğrencisi     | Evli         | Düşük        | Hayır          | 2 yıl        | Xiaomi Redmi Watch 2 Lite               |
| MERVE       | Kadın    | 27  | Lisans        | Fizyoterapist               | Evli         | Orta         | Evet           | 1,5 yıl      | Apple Watch 6                           |
| BANU        | Kadın    | 32  | Lisans        | Mimar                       | Evli         | Orta         | Evet           | 10 ay        | Apple Watch                             |
| EFSUN       | Kadın    | 33  | Lisans        | Hemşire                     | Evli         | Orta         | Evet           | 2 yıl        | Samsung Galaxy Watch Active 2           |
| EMRE        | Erkek    | 34  | Lisans        | Esnaf                       | Evli         | Orta         | Hayır          | 8 ay         | Xiaomi Mi Band 3                        |
| RIZA BEY    | Erkek    | 54  | Lise          | Esnaf                       | Evli         | Orta         | Evet           | 2 yıl        | Huawei Watch GT2 Pro                    |
| NURMİNA     | Kadın    | 28  | Lisans        | Grafik Tasarımcı            | Bekar        | Düşük        | Hayır          | 1 yıl        | Xiaomi Mi Band 3                        |
| NEŞE        | Kadın    | 27  | Yüksek Lisans | Görsel İletişim Tasarımcısı | Evli         | Yüksek       | Evet           | 2,5 yıl      | Xiaomi Amazfit Gtr                      |
| ŞAFAK       | Erkek    | 29  | Yüksek Lisans | Avukat                      | Evli         | Yüksek       | Hayır          | 5 ay<br>3 ay | Xiaomi Mi Band 3<br>Haylou Solar LS05   |
| KIVIRCIKALİ | Erkek    | 27  | Yüksek Lisans | Araştırma Görevlisi         | Bekar        | Yüksek       | Hayır          | 2 yıl        | Xiaomi Mi Band 2                        |
| AYTEN HOCA  | Kadın    | 47  | Doktora       | Akademisyen                 | Evli         | Yüksek       | Hayır          | 6 ay         | Xiaomi Mi Band 2                        |
| FATİH HOCA  | Erkek    | 54  | Doktora       | Akademisyen                 | Evli         | Yüksek       | Evet           | 15 yıl       | Samsung Galaxy Watch 4<br>Amazfit GTS 2 |
| FIRAT       | Erkek    | 28  | Yüksek Lisans | Asistan                     | Bekar        | Düşük        | Evet           | 6 yıl        | Samsung Galaxy Watch Active 2           |

**Tablo 3.1.** Katılımcı Listesi

Görüşmeler, katılımcıların tercihinine göre rahat hissettikleri ortamda ve saatte yapılmıştır. Görüşmelerden önce araştırmanın içeriği hakkında sözlü bilgi verilerek tüm aşamalar anlatılmıştır. Ayrıca katılımcılara görüşme esnasında ses kaydı alınacağı, rahatsız hissettikleri herhangi bir soruyu cevaplamama veya istedikleri anda araştırmadan çekilme hakları olduğu hatırlatılmıştır. Görüşmeler boyunca sorulması planlanmış soru listesi Ek 1’de görülebilir.

Görüşmelere Ek 2’de yer verilen robotik el gösterilerek başlanmıştır. Bu projektif teknik kullanılarak katılımcıların genel olarak teknolojiye karşı neler hissettikleri öğrenilmek istenmiştir. Katılımcıların cevaplarına göre akıllı bileklik/saatler aracılığıyla toplanan verilerin gizlilik ve güvenliğine dair sorular çeşitlendirilmiştir. Gösterilen resme karşı katılımcıların bir kısmı olumlu, diğerleri ise olumsuz düşünceler ifade ettiği ve bu olumlu/olumsuz düşünceler, öz takip araçlarına yönelik sorularda da tekrarlandığı için bu projektif tekniğin herhangi bir duyguyu çağırıştırmadığı ve ısınma aşaması için faydalı olduğu düşünülmüştür. Robotik elin katılımcıya hissettirdiği ve düşündürdükleri hakkındaki soruların sonrasında ise hangi teknolojileri ne kadar süredir kullandıkları, nasıl kullanmaya başladıkları, ürüne ait özellikleri kullanma sıklıkları gibi çeşitli ısındırma soruları yöneltilmiştir. Asıl amaca yönelmek için ürün/uygulama üzerinden arkadaşlarıyla nasıl iletişime geçtikleri, hangi duygu ve düşüncelerle öz takip hedefleri koydukları ve bu hedefleri gerçekleştirme çabaları, ürünleri/uygulamaları kullanma motivasyonlarının zaman içinde nasıl değiştiği, diğer kullanıcılara/ürünlere/uygulamalara bakış açıları gibi pek çok konuya değinilmiştir. Görüşme bitiminde ses kayıtları katılımcının istediği rumuz ile anonimleştirilerek kaydedilmiştir (bkz. Tablo 3.1.). Görüşmeler yaklaşık olarak 25 ile 100 dakika ( $ORT = 51.76$ ,  $SD = 19.05$ ) arasında, toplamda ise 726 dakika sürmüştür.

Birebir yapılan görüşmelerin yanı sıra katılımcılar arasındaki etkileşimler de doğal gözlemci olarak izlenmiştir.

### **3.2. Tematik Analiz**

Mevcut çalışmada yarı-yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen ses kayıtları yazıya dökülürken katılımcıların kimliğini belli edebilecek isim, okul gibi bilgiler anonimleştirilmiştir. Daha sonra ise tematik analiz yöntemi kullanılarak bu veri analiz edilmiştir. Tematik analiz katılımcılar arasında tekrarlayan örüntüleri ortaya çıkartabilmesi, belirgin ya da gizli anlam kalıplarını tanımlayabilmeyi ve yorumlayabilmeyi sağlaması sebepleriyle tercih edilmiştir (Braun ve Clarke, 2006; Guest vd. 2012).

Analiz sürecinde Braun ve Clarke'ın (2006) önerdiği aşamalar izlenmiştir. Braun ve Clarke'a (2006) göre analiz, verileri tekrar tekrar ve örüntülere dikkat ederek okumak, örüntülere dair dikkat çekici özellikleri bir araya getirmek ve ilk kodları oluşturmak, olası temalar altında kodları toplamak ve olası temaların verilerle uyumluluğunu incelemek, temaları tanımlamak ve alıntı örnekleri seçerek raporu hazırlanmak olmak üzere toplam altı aşamadan oluşmalıdır. Bu doğrultuda öncelikle tüm ses kayıtları dinlenilerek yazıya geçirilmiştir. Transkriptlerde en küçük anlamlı bütünlere, uygun olduğu düşünülen kodlar yazılmıştır. Tüm görüşmelerin incelenmesi sonrasında benzer kodlar bir araya getirilmiş ve olası tema isimleri oluşturulmuştur. Doktora düzeyinde eğitilmiş bir akademisyenin olası temalar üzerine fikri alınmış ve temaların son hali verilmiştir. Son olarak ise alıntı örnekleri seçilerek mevcut araştırma yazıya dökülmüştür.

Yapılan görüşmelerin ve analizlerin güvenilirliğini arttırmak için Holloway ve Wheeler (1996) tarafından önerilen yöntemler kullanılmıştır. Öncelikle araştırmacı öz

takip yapan bireylerin deneyimlerini anlayabilmek ve öz takip pratiklerine yönelik ön yargıyı azaltabilmek adına akıllı bileklik kullanarak uzun süreli etkileşim (*prolonged engagement*) ile derinlemesine bir anlayış geliştirmeye çalışmıştır (Houser 2015; Lietz vd. 2006). Yaklaşık 52 dakika olan ortalama görüşme süresinin uzun olması, görüşme öncesi ve sonrasında katılımcılarla iletişimin devam etmesi, görüşme bittikten sonra bile öz takip pratiklerine yönelik yeni soruların katılımcılara ulaşılarak sorulması nedeniyle araştırmacı ve katılımcılar arasında güven ilişkisinin oluştuğu düşünülmüştür. Bu da araştırmanın verilerinin inandırıcılığını arttırıcı bir unsur olarak görülmüştür (Yıldırım ve Şimşek 2013). Bunlara ek olarak, bazı katılımcılara görüşme esnasında araştırmacının anladıkları ve görüşme sonrasında araştırmanın bulgularının görüşlerini yansıtıp yansıtmadığı sorulmuştur. Katılımcı teyidi (*member checking*) denilen bu yöntem sayesinde araştırmacının öznel varsayımlarını ve olası yanlış anlaşılımları gidereceği düşünülmüştür (Candela 2019). Araştırmadan bağımsız doktora eğitimine devam eden bir uzmandan olası bulgular ve genel olarak araştırma süreci hakkında geri bildirim alınmıştır (Candela 2019; Houser 2015).

Araştırmanın iç geçerliğini arttırmak amacıyla yarı-yapılandırılmış görüşmeler sayesinde kullanıcılardan bilgi alınmış, kullanıcıların ürünle etkileşimi dışarıdan/doğal gözlemle izlenmiş ve ürün bir süreliğine kullanılarak katılımcı olarak gözlem de dahil edilmiştir. Yöntem üçgenlemesi denilen bu strateji ile birden fazla veri toplama yöntemi kullanılmış ve bu şekilde akıllı bileklik/saat kullanan kişilerin gündelik pratiklerine daha iyi anlama imkânı yaratılmıştır (Houser 2015). İç geçerliliği arttırmak için bir diğer yöntem olarak denetleme yolu (*audit trail*) kullanılmıştır. Bu yöntem doğrultusunda görüşmeler öncesi, esnası ve sonrasında, analizde ve genel olarak araştırmanın her aşamasında yürütülen tüm işlemler eksiksiz bir şekilde not edilmiş ve araştırmaya yansıtılmıştır (Houser 2015). Ses kayıt verilerinin yanı sıra görüşmeler

esnasında katılımcıdan izin alınarak notlar tutulmuştur. Doğal ve katılımcı gözlemler sırasında da benzer şekilde notlar alınmıştır. Bu şekilde mevcut araştırmada ulaşılan her bir sonucun arkasındaki süreç hakkında şeffaflık sağlanmıştır (Holloway ve Wheeler 1996).

Nitel araştırmaların aktarılabilirliği (*transferability*) elde edilen bulguların bütün popülasyonu yansıtabilmesidir (Houser 2015). Bu araştırmada aktarılabilirliğin sağlanması için örneklemin nasıl seçildiğini, katılımcıların demografik özelliklerini ve genel olarak prosedürün nasıl işlediği detaylı bir şekilde sunulmuştur (Sharts-Hopko 2002). Ayrıca seçilen örnek doğrudan alıntılarla ayrıntılı betimleme (*thick description*) sağlanmış, içerik hakkında yeterli veri verilerek veriden temaya giden süreç olabildiğince birebir aktarılmıştır (Guba ve Lincoln 1982).



## BÖLÜM IV

### BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde gözlemlerden ve yarı-yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerin tematik analiz yöntemiyle analizi ile belirlenen temalar detaylı bir şekilde aktarılmıştır. Yapılan analiz esnasında bulguların özellikle ürün, bireylerin kendileri ve sosyal çevre ile ilgili temalar çevresinde toplandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla mevcut kısımda öncelikle satın alma niyetini belirleyen faktörlerden bahsedilmiştir. Sonrasında ise tüketicilerin ürünle ilgili bahsettikleri hususlar, bireylerin kendilerine atfettikleri durumlar ve sosyal etkenlerden bahsedilmiştir.

#### 4.1. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyetini etkileyen faktörler ana teması altında katılımcılar, akıllı bileklik ya da akıllı saat satın alırken moda unsurlarına, ürünün teknolojik yenilik, fonksiyonellik ve arayüz gibi özelliklerine, ürüne dair algılanan faydaya ve risklere değinmiştir. Bireysel faktörler satın almayı belirleyen etkenler içinde bir diğer önemli alt tema olarak belirlenmiştir.

##### 4.1.a. Ürüne Dair Özellikler

Katılımcıların söylemlerinde akıllı bileklikler/saatlerin bir moda bileşeni olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılar ürünleri seçerken kordonun ve saat kasasının rengi, ekranın yuvarlaklığı, kıyafetlerle olan uyumu ve şıklığı gibi birçok faktöre dikkat ettiklerini söylemiştir. Burada özellikle Apple'ın akıllı saat

modellerinin neredeyse tüm katılımcılarda lüks algısı yarattığı ve bazıları tarafından prestij için kullanıldığı gözlemlenmiştir. Hatta bazı katılımcılar Apple marka saat almayı hayallerinin bir parçası olarak ifade etmektedirler. Örneğin, aşağıdaki alıntıda Nurmina hem kendi tarzı ile akıllı bilekliği eşleştirme isteğinden bahsetmekte hem de Apple Watch'a atfettiği lüks algısını hissettirmektedir. Benzer şekilde Alıntı 2'de Kıvırcıkali, her ne kadar saatte kullanmayacağı birçok özellik olmasına rağmen neden özellikle Apple Watch Ultra istediğini anlatırken görüntüsünden bahsetmektedir.

*Alıntı 1. Nurmina (K, 28): Ben altın, takı falan çok seviyorum. Şimdi bu bileklik çok ince, çok spor kaçıyo. Zaten kullanmayı bırakma sebebim de o ... Apple Watch istiyorum, o daha şık bence. Apple Watch olsa o çok güzel durur.*

*Alıntı 2. Kıvırcıkali (E, 27): Kafamda bi karşılaştırma yaptım, Apple Watch SE, yedi sekiz, ultra falan. Ultrada çok ekstrem özellikler de var. Yüz metre suya dalmak bi şey yapmıyomuş, falan filan. Şunu da biliyorum, hayatımda hiçbi zaman yüz metre suya dalmıycam ya da ne biliyim maraton koşmicam, ama görüntüsü çok iyi. Ultrayı istememin en temel sebeplerinden biri titanyum kasası, görüntüsünün diğer Apple Watch'lara göre çok daha iyi olması ... Normal akıllı saatlerin görüntüsünü beğenmiyorum.*

Satın alma niyetini belirleyen en önemli motivasyonlardan bir diğeri ürünlerin fonksiyonel olmasıdır. Fonksiyonellik tanımı katılımcıların çeşitli özelliklerine göre değişmiştir. Fonksiyonellik, bazı katılımcılar için bu ürünlerle öz takip yaparak sağlığına katkı yapmayı ifade ederken bazıları için en yeni teknolojiyi takip edebilmektir. Bunlara ek olarak, katılımcılar tarafından saat yerine benzer fiyata akıllı saat alabilmek, telefonun işlevlerini daha kolay ve hızlı yapabilmek gibi bazı

fonksiyonlar da sıralanmıştır. Aşağıdaki alıntıda Merve öz takip yapmasının kendisini iyi hissetmesi için neden önemli olduğunu açıklamakta ve akıllı saat almasını gerekçelendirmektedir.

*Alıntı 3. Merve (K, 27): Ben zaten hep Apple Watch istiyodum, çok büyük bi akıllı saat fanıyım. Onun öncesinde de hep istiyodum zaten, kendimi takip edebilmek için istiyodum, nabzımı takip edeyim. Bi gün daha fazla kalori yakmak bile daha iyi hissettiriyi. Bu yüzden akıllı saat kullanmanın etkisi olduğunu düşünüyorum yani. Çünkü her gün taktığım için, bir hafta iki hafta takmıyım diye bi şey olmadığı için kendimi daha iyi takip edebiliyorum.*

Arayüz, katılımcılar tarafından ürünü satın almakta olduğu kadar ürün değiştirme niyetinde de sıklıkla ifade edilen bir etken olmuştur. Arayüz de saatin kendisi kadar renk, şekil ve arka planlar bakımından moda bileşeni olarak kullanılmaktadır. Bireylerin kıyafetlerine ya da kendi isteklerine göre arayüzü şekillendirebilmeleri katılımcılar tarafından önemli görülmüş, kişiselleştirme imkanının az olduğu akıllı bileklik/saatler hakkında şikayetlerde bulunulmuştur. Nurmina aşağıdaki alıntıda tüm katılımcılara bir özet niteliğinde arayüzün önemi hakkında konuşmaktadır. Alıntıda da görülebileceği gibi arayüzün değişmemesi rahatsız edici bir unsur olarak, hatta kişinin kendisine yapılan bir aşağılama olarak algılanmaktadır.

*Alıntı 4. Nurmina (K, 28): Ekranın değişiyi olması benim aşşşşıurrrruu [uzatarak ve bastırarak söylüyor] hoşuma gidiyodu. Çünkü renkler, kıyafet, kombin benim için önemli ... Orda kalp emoji falan, benim renkli şeyler hoşuma gittiği için ekranın renginin değişmesi hoşuma gidiyo ... Ekran*

*görselleri yirmi çeşit sabit, hiç değişmedi, o rahatsız ediyor. Hani sen fakirsin, öyle kalacaksın gibi, yenisine gerek yok, sen fakirsin gibi oluyo.*

Akıllı bileklik/saatin ve arayüzün kullanımının kolaylığı, aranan özelliklerin kolayca bulunabilmesi, öz takibin efor sarf edilmeden yapılabilmesi, cihazın kaliteli ve yeni teknoloji olması, fiyatının uygun olması gibi diğer faktörler de satın almayı belirleyen etkenlerdendir.

*Alıntı 5. Şafak (E, 29): Yani niye bunu tercih ettim? Ucuzdu, güvenilir bi de, bilindik marka olduğu için. Belli bi standardı var dedim. Kolay bozulmaz, bozulsa bile servisine ulaşmak daha kolay diye düşündüm. Tam fiyat performans ürünü. Akıllı saat ağır geldi, bileklik daha hafif, ha bi de şarjı da uzun gidiyo ... Uzun vadeli düşündüm, hep takarım, saat gibi olur dedim. Bi deniyim dedim.*

Katılımcıların tamamına yakını akıllı bileklik/saatin markasını belirlerken kullandıkları cep telefonuna uyumlu olmasını önemsemiştir. Burada ekosistemin içine girmek olarak ifade edilecek bu durum, katılımcıların yukarıda bahsedilen tüm satın alma belirleyicilerini bir kenara atmalarını sağlayacak kadar güçlü bir etkiye sahiptir. Fiyatın daha ucuz olması, daha fazla özelliğin olması, kalite algısı gibi faktörler Alıntı 6'da Kübra'nın de söylediği gibi "seriyi tamamlama" uğruna göz ardı edilmektedir.

*Alıntı 6. Kübra (K, 30): İlk alırken illa da ben Apple Watch alıcam şeklinde oldu. Aldığımda Apple Watch'u tercih ettim. Mesela Huawei'yi tercih*

*etmezdim ... Zaten Apple kullanıyorum, iPhone serisini tamamlamak için ...  
Hatta kulaklıkla da eşleşiyö.*

*Alıntı 7. Şafak (E, 29): Apple Watch'ım olsa daha iyi, çünkü diğer cihazlarım  
Apple, diğer cihazlarımla konuşacağı için, hani ekosistem bakımından.*

*Alıntı 8. Rıza Bey (E, 54): Telefonum Huawei olduğu için.*

*Alıntı 9. Banu (K, 33): Telefonum iPhone olduğu için eşim telefonla daha iyi  
eşleşmesi için Apple Watch hediye aldı. Tamamen etken bu aldı yani almakta.  
Yoksa ben bu kadar para vermek istemezdim. Saatim olmayınca boş  
hissediyorum.*

Satın almayı etkileyen faktörlerden bir diğeri ürüne ve öz takip yapmaya dair algılanan fayda olmuştur. Katılımcılar akıllı bileklik/saatlerin spor yapmaya kendilerini teşvik edeceğini ve hayatlarını düzene koymaya yardımcı olacağını, uyku, kalori takibi, kilo vermek gibi hedeflere ulaşmada kolaylık sağlayacağını düşünceleri nedeniyle fayda beklentisi içinde olduklarını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar hayatlarında var olan stres, uykusuzluk, migren, kilo alımı, kalp aritmisi gibi çeşitli sorunları akıllı bileklik/saatlerin sağladığı veriler sayesinde çözebileceğine inanmaktadır. Örneğin Emre, uykusunu ve uyku esnasında nabız yüksekliğini takip ederek uyku apnesi olduğuna ve bu nedenle sabahları yorgun uyandığına kanaat getirmiş, Nurmina ise migreniyle uyku döngüsünü eşleştirerek baş ağrılarına çözüm aramıştır. Bu açıdan bireyler ürünün bir şekilde kendilerine faydalı olacağına inandıkları için ürünü satın almaktadır. Örneğin Kıvırcıkali, akıllı saat sayesinde hayatını düzene koyacağını ve aktivite yapmaya başlayacağını

söylemektedir. Katılımcıların Kıvırcıkali'ye benzer şekilde akıllı bileklik/saatleri kullanmalarının nasıl motivasyon sağlayıcı ve var olan motivasyonlarını sürdürücü bir etkiye sahip olduğu daha sonra detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

*Alıntı 10. Kıvırcıkali (E, 27): Teknolojisi güzel bi teknoloji, seviyorum. Faydalı teknolojileri seviyorum. Bir de hayatımı düzene koyma isteğiyle de alakalı bi şey. Genel olarak teknolojik cihaz kullanmanın da bence sosyal bi şeyi de var. Mesela Apple Watch Ultra almak istiyorum. Hangisi hangisinden önce sonra bilmiyorum, ama onu alırsam yürüyüşe giderim, onu alırsam koşmaya giderim.*

Özellikle akıllı bileklik/saat alırken hangi marka alınacağına karar verilirken algılanan risklerin önemli olduğu katılımcılar tarafından ifade edilen önemli durumlardan biridir. Yazılım boşlukları açısından daha güvenilir ve kaliteli olması, verilere başkasının ulaşamaması, cihazın yavaşlaması durumunda gerekli güncellemelerin yapılabilmesi, su geçirmemesi, kayışların zarar görmemesi, tahriş olmaması gibi olası risklere karşı ürüne güvenebilmek katılımcılar tarafından önemli bulunmuştur. Aşağıda verilen alıntıda Rıza Bey, Huawei kullanmasını temellendirirken aynı zamanda diğer markalara olan güvensizliğinden bahsetmektedir.

*Alıntı 11. Rıza Bey (E, 54): Yani büyük şirketler, Apple, Google bu verileri topluyo tabi. Bu verileri alıp toplumun yapısını, sağlığını falan, demografik yapısını ortaya çıkarıyorlar ... Huawei bu pazara girmek istedi, Google'dan destek almasını engellediler, sadece satış anlamında değil, bilgi pazarından pay almasını engellediler ... İstihbaratta bunlar kullanılabiliyo.*

#### 4.1.b. Bireysel Faktörler

Analiz sonuçlarına göre satın alma sadece cihaza, markaya ve bunlara atfedilen anlamlarla ilişkili değildir. Kişiler kendilerinde gördükleri özellikleri ürünlerle ilişkilendirmekte ve bazı bireysel faktörlerden dolayı satın alma sürecinin etkilendiğinden söz etmektedir. Örneğin, ikisi de tasarımcı olan Neşe ve Nurmina da görüşmelerde kendileri için ürünün dış görünüşünün satın almada ne kadar önemli olduğundan bahsetmiştir. Benzer şekilde Banu, kendisinin de analitik biri olmasından dolayı Apple Watch'ın analitik olmasının hoşuna gittiğine, Ayten Hoca ise kalp ritmini ölçme isteğinden kaynaklı olarak akıllı bileklik satın aldığına değinmiştir.

*Alıntı 12. Banu (K, 32): Uygulamada günlük, aylık, yıllık aktivitelerime bakıyorum. O istatistikler baya güzel oluyo. Böyle analitik düşündüğüm için genelde ben, analitik olduğum için analitik veriler hoşuma gidiyo.*

*Alıntı 13. Ayten Hoca (K, 47): İlk başta kalp ritmime bakmak için istemiştim ... Bu mesleki bi deformasyon da olabilir, ölçümleme benim hayatımda olduğu için ve bunların doğru ölçtüğüne inandığım için böyle aletleri o yüzden seviyorum.*

Satın alma sürecini etkileyen bir diğer kişisel faktör akıllı bileklik/saatlerin, katılımcılar tarafından lüks ürünler ve lüks tüketim olarak algılanmasından doğmaktadır. Çünkü her ne kadar düz bir tişört ve pantolon bile benliğe dair bir sinyal olarak dışarıya yansıtılsa da akıllı bileklik/saatlerin benlik temsiline katkısı daha fazla olmaktadır. Alıntı 14'te de görülebileceği gibi Kıvrıkcakali, ideal benliğine ulaşmada bu ürünlerin nasıl rolü olabileceğine dair konuşmaktadır. Kıvrıkcakali, farklı ürünlerle

kendini tamamen eşleştirmekte ve kendinden bahsederken akıllı saat modelinin isminden yola çıkmaktadır.

*Alıntı 14. Kıvırcıkali (E, 27): Spor yapan bir Kıvırcıkali olmak, sağlıklı yaşayan bir Kıvırcıkali olmak benim idealim. İdeal benliğimin bi parçası. Dolayısıyla bu saat beni oraya-hatta şöyle bi algı var, iyi saat alırsam oraya daha çok yaklaşmış olurum. Öyle bi algı olduğu için kesinlikle şunu söyleyebilirim, ne kadar çok para veririmsem daha çok oraya yaklaşmış olurum. Ultra alırsam daha ultra bi Kıvırcıkali olurum. SE alırsam daha okey biri-bunun bununla alakası olmadığını biliyorum. Ama o öyle değil işte, hissettirdiği motive ettiği şey o değil işte. Bu da benliğimin bir uzantısı olarak kullanabileceğim bir araç ... Kesinlikle benlikte bi faydası var. Olduğunu görüyorum, kendimde de görüyorum.*

Kullanıcı özelliklerinden satın almayı belirleyen faktörlerden bir diğeri teknolojiye olan düşkünlük/merak ve ilgilenim seviyesi olarak ifade edilebilir. Örneğin, Alıntı 15 ve Alıntı 16'da katılımcıların genel olarak teknolojiye ilgili olduklarını ve teknolojiyi takip etmekten hoşlandıklarını ifade ettikleri görülebilir. Ayten Hoca ise ilgilenim seviyesinin düşük olduğuna işaret edecek cümlelerle neden akıllı bilekliğini kullanmayı bıraktığını açıklamaktadır (Alıntı 17).

*Alıntı 15. Fırat (E, 28): Ben şimdi genel itibarıyla teknolojik ürünlere ilgi duyuyorum. Sadece saat özelinde de değil, cep telefonunda da mümkün olduğunca yeni teknolojileri yakalamaya çalışıyorum. Tabi bu aynı zamanda benim kazanmış olduğum, elde ettiğim gelirle de orantılı bir şey.*

*Alıntı 16. Neşe (K, 27): Yeni olması, daha üst teknolojik olması hoşuma gidiyo, çünkü yeni olan şeyleri takip etmeyi seviyorum ... Kendim teknolojik şeyleri sevdiğim için, yeni bir şey çıktığında şey gibi bir hissiyat oluyor “aa evet ilerliyoruz”, o yüzden yeni bi model olduğunda hoşuma gidiyo, eskisinden ayrılıyor olması ... Süreçten kopmuyo olmak, o şeyi takip edebiliyo olmak, sanki o hala genç olduğumu hissettiriyo, sanki böyle otuzlarda kırklarda falan şey olcakmış gibi, ordan kopcakmışım gibi.*

*Alıntı 17. Ayten Hoca (K, 47): Zaten dijital takip meraklısı biri değilim bence ... Ben çok ilgili biri değilim ama, çok ilgili olan, buna çok vakti olan, hangi özellikleri var-ben bir sürü özelliğini sonradan öğrendim. Öyle birisi olsaydım, düzenli egzersiz yapan, bu ölçüme daha yakın olan, ihtiyacı olan bi insan olsaydım, ama hiç üstünde durmadım, yani düşünmedim.*

Bu kısımda satın almayı etkileyen temel nedenler, ürüne ve bireye dair faktörler olarak ikiye ayrılmış ve bu iki alt tema altında katılımcıların ürünü satın alma motivasyonları detaylı bir şekilde aktarılmıştır. Fakat katılımcıların ürünü satın alma istekleri, bunlarla sınırlı kalmamıştır. Aşağıdaki temalarda da fark edilebileceği üzere katılımcılar, sosyal çevreden de etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle burada sosyal faktörler yeni bir alt tema olarak ele alınmamış, sosyal çevre teması altında satın alma niyetine tekrar değinilmiştir.

#### **4.2. Veriyi Anlamlandırmak**

Akıllı bileklik/saatlerden elde edilen öz takip verileri genellikle ürünün entegre çalıştığı uygulama tarafından da kullanıcıya sunulmaktadır. Kullanıcılar,

ürünler ve uygulamalar üzerinden adım sayısı, uyku kalitesi, kalp atış hızı, egzersiz süresi gibi verileri grafikler, tablolar veya özetler şeklinde görüntüleyebilmektedir. Kullanıcı olmayan bireyler tarafından sadece sayı ya da grafik şeklinde algılanan istatistikler, kullanıcılara daha derin anlamlar ifade etmekte ve kullanıcılar veriyi anlamlandırdıktan sonra veri hakkında yorum yapabilmektedir. Bu yorumlar sayesinde kullanıcılar, sonraki temaları da içerecek şekilde, kendilerini başkalarıyla kıyaslamakta, diğerleriyle ortak anılar oluşturmakta, hedefler belirlemekte ve kullanmayı sürdürmektedir.

Görüşmelerde öz takip verisini anlamlandırma sürecinin çeşitli faktörlerle şekillendiği fark edilmiştir. Bu faktörler arasında kişinin kendi vücuduna dair duyuları, sosyal etkenler, alışkanlıklar ve kişinin kendi yaptığı gündelik kıyaslamalar yer almıştır. Burada önemli görülen husus kişilerin yorumlama sürecinde bazen öz takip verisinden, diğer zamanlarda ise kendi vücut duyularından yola çıkmaları olmuştur. Katılımcılar, akıllı bileklik/saat verilerinden yola çıkarak kalp atışlarında, uykularında, kan değerlerinde bir sorun olduğu, yoruldukları, stresli oldukları, sağlıklı ve hareketsiz bir yaşam sürdükleri gibi çıkarımlarda bulunmaktadır. Örneğin, aşağıdaki Alıntı 18’de Kübra, spor süresince nabız yüksekliğini ve yaktığı kaloriyi takip ettiğini söylemekte ve bunlara göre sporunun verimli olduğu sonucuna vardığını söylemektedir. Benzer şekilde Nurmina da stresli olduğu yorumunu akıllı bilekliğinin gösterdiği nabız yüksekliğine göre yapmaktadır (Alıntı 19).

*Alıntı 18. Kübra (K, 30): Nabızın yüksek olmasıyla iyi spor yapman arasında orantı var. Şimdi kaloride de öyle, ne kadar yüksek yaparsan o kadar*

*harcamışsın demek oluyo kaloriyi. Ordan anlıyodum mesela, bi sporun iyi geçtiğini, verimli geçtiğini, hem de kaloriden anlıyorsun ... Mesela çok güzel crossfit yapardım, bundan bir yıl önce filan. Baya güzel, nabzım böyle yüz seksen, iki yüz olurdu filan, ciddi yapardım.*

*Alıntı 19. Nurmina (K, 28): Nabzımı uyumadan önce manyak gibi kontrol ediyodum. Uyumaya yakın altmışlarda oluyo. [Akıllı bileklik] birazdan uyuyacaksın diyo bana ... Normalde nabzım yetmiş beş civarı çıkıyo, uyumaya yakın altmış beş gibi oluyo. Stresliyken yüz yirmi beş görüyorum. Yüz yirmilerdeyse demek ki stresliyim diyorum.*

Öz takip verilerini kontrol ettikten sonra çıkarımlarda bulunmanın yanı sıra katılımcılar aynı zamanda da vücut duyularını dinledikten sonra öz takip verilerini kontrol etmektedir. Hatta kimi katılımcılar tarafından vücut duyuları ile akıllı bileklik/saatin ölçümleri arasında karşılaştırma yapılarak ürünün doğruluğu sınanmaktadır. Aşağıdaki alıntılarda bu sınamaya dair örnekler sunulmuştur.

*Alıntı 20. Ayten Hoca (K, 47): Kalbi başta ikide bir kontrol ediyordum. Artmış gibi hissediyordum, hemen bakıyordum, “aa artmış veya artmamış”. Onu teyit etme amaçlı, ona ne kadar güvenebileceğimi anlamak için çok sık bakıyordum başta. O bi oturunca o kadar sık bakmadım, aa şimdi arttı, bakmama gerek yok diye.*

*Alıntı 21. Kıvırcıkali (E, 27): Nabzımı durup dururken kontrol etmiyordum. Ya yüksekken kontrol ediyordum, gerçekten yüksek mi diye. O sadece bi test*

*aracıydı benim için. Yoksa farkında olmadığım bi şeyi bana gösteren bi şey değildi.*

*Alıntı 22. Fırat (E, 28): Özellikle doğru sonuç veriyο mu vermiyor mu diye nabzı kontrol ediyorum. Bi koşu yapıyorum, nabzımı ölçüyorum. Daha sonrasında da rutin modda dinlenme modunda nabzımı ölçüyorum ... Bunu her zaman yapmıyorum elbette. Başlangıçta daha çok yapıyodum. Çünkü saatin verdiği veriler doğru mu yanlış mı onu test etmek amacıyla bakıyordum ... Hemen hemen her şeye [her veriye] gerçeği yansıtıp yansıtmadığını anlamak amacıyla bakıyorum.*

Kullanıcıların çeşitli öz takip verilerine göre kendi içlerinde ve toplum standartlarına göre normlar oluşturdıkları ve verilere dair beklentiler ile gerçekler birbiriyle uyuşmadığında bunları kaçınılması gereken sapmalar olarak yorumladıkları anlaşılmıştır. Katılımcılar, bu sapmaları giderebilmek için telafi edici davranışlar içine girdiklerini ifade etmiştir. Örneğin, Emre kalp atışının hızlandığını eskiden fark etmediğini, ama akıllı saati sayesinde artık yüksek nabız uyarısında nabzını düşürücü önlemler aldığını söylemiştir (Alıntı 23). Benzer şekilde bazı katılımcılar akıllı bileklik/saat verilerine dayanarak hastaneye gittiklerini, uyku ilacı kullanmaya başladıklarını, psikolojik destek aldıklarını ve hayat tarzlarını değiştirdiklerini aktarmıştır.

*Alıntı 23. Emre (E, 34): Kalp atışım hızlandığı zaman, kan gazım düştüğü zaman acaba bi şey mi oluyo, ölüyo muyum diye panik atağı mı tetikledi, evhamlara kapıldım. Sonra kardiyolojiye gittim ... Halı sahada koşuyoruz, işte maç yapıyoruz arkadaşlarla. Bi arkadaş tak diye oturdu. Ya noldu, niye*

*oturdun diyoruz, diyo ki saati uyarı vermiş, nabzın çok yükseldi demiş ... Bu saçmalıktan başka bir şey değil, kelepçe gibi, bileğine vurulmuş kelepçe gibi, koşma diyo sana ... Bende de oldu, nabzım yükselince bi dinleneyim falan dedim.*

*Alıntı 24. Nurmina (K, 28): [Akıllı bilekliği kullanırken] o nabzımın gereksiz yerlerde gereksiz yükselmesini daha da fark ettim. Kaygı problemim olduğunu anladım. Onun için de işte psikolojik destek almaya başladım.*

Katılımcıların büyük çoğunluğu için öz takip verileri, hayatlarında düzenleme ihtiyacı doğuracak kadar önemli anlamlar taşımaktadır. Öte taraftan bazı kullanıcılar ise öz takip verilerinin anlamsız, faydasız ve gereksiz olduğuna dair görüşler bildirmiştir. Katılımcılardan bir kısmının öz takip verisini anlamlandırmakta zorluk çekmesi ya da anlamsız bulması kullanıcıların verilere bakmamasına, ürünü gittikçe daha az kullanmasına ve sonrasında kullanmayı bırakmasına yol açmıştır.

*Alıntı 25. Şafak (E, 29): [Nabız] ölçüyodur da napıyım abi ben nabız bilgisini? Kalp hastası mıyım? ... Telefonda tıbbi amaçla bunu kullanmayın diyo, ben bunu tıbbi amaçla kullanmayacaksam napıyım ... [Bunları takip etmek] bence pek sağlıklı bi kafa yapısı değil ya. Ben olaya bilimsel bakarım. Bilimsel bi altyapısı varsa nabızı takip etmenin, bana ikna edici bi şekilde bana bunu gösterirsen ben ikna olurum ... “Bunları takip etmek faydalı” demek beni ikna etmez.*

*Alıntı 26. Emre (E, 34): Bazı insanların psikolojik olarak kendisini rahat hissetmesi [için] fiziksel olarak bunu yapması gerekiyo. Bu tarz insanlar*

*kullansın tamam, onlar için faydalı olabilir, [ama] benim gibi [çok hareketli] adamların takip etmesinin faydalı olduğunu düşünmüyorum.*

Veriyi anlamlandırmak ana teması altında katılımcıların öz takip verilerini akıllı bileklik/saat kullanarak topladıkları, analiz ettikleri, günlük trendi takip ettikleri, mevcut verileri geçmiş verilerle karşılaştırarak ilerleme, gelişme ya da gerilemeyi değerlendirdikleri ve son olarak da elde edilen bilgileri eyleme dönüştürdükleri aktarılmaya çalışılmıştır. Kullanıcıların veriyi anlamlandırmaları ve yorumlamaları akıllı bileklik/saatlerini daha etkin bir şekilde kullanmalarını ve dolayısıyla araştırma boyunca ele alınan diğer ana temaların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

#### **4.3. Sosyal Çevre**

Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılar tarafından satın alma niyetinden sonra en çok belirtilen konular, sosyal çevre ilgili olmuştur. Dolayısıyla akıllı bileklik/saatlerin sosyal çevreyle ilişkisi sosyal bağlar oluşturmaları, sosyal karşılaştırma yapmayı sağlaması, sosyal gruplar oluşturmaları ve bireyler arası ortak anlar yaratması bakımından dört alt temada incelenmiştir. Sosyal çevre ana teması altında bu alt temalar detaylı bir şekilde ele alınmış ve katılımcıların toplumla akıllı bileklik/saat üzerinden nasıl etkileşime geçtiği aktarılmaya çalışılmıştır.

##### **4.3.a. Sosyal Bağlar Kurmak**

Katılımcıların söylemlerine göre akıllı bileklik/saatler, kullanıcıların fiziksel ya da çevrim içi ortamlarda bağlanmalarını sağlamaktadır. Bu araştırmada sosyal bağlar oluşturmak ismiyle temalaştırılan durumlar, insanların birbiri arasındaki ve

insan ile akıllı bileklik/saat arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Katılımcıların akıllı bileklik/saati canlı bir bireymiş gibi görmelerinden dolayı ürünle kurdukları bağ da burada “sosyal” olarak nitelendirilmiştir. Katılımcılara göre bu sosyal ilişkiler, belirli düzeyde karşılıklı bağımlılık ve etkileşim içermektedir. Ayrıca sosyal bağlar, akıllı bileklik/saat kullanan tanıdık ya da yabancı herhangi biriyle kurulabilmekte ve tarafların ilgilenim seviyesine göre güçlü ya da zayıf olabilmektedir. Örneğin fizyoterapist olan Merve, danışanlarından birinin Apple Watch kullandığını gördükten sonra kendisinin de ürünü satın aldığını, egzersizlerini onunla yapmaya başladığını ve bu süreç boyunca danışanı ile birlikte nabız takibi yaptıklarını aktarmaktadır (Alıntı 27).

*Alıntı 27. Merve (K, 27): Ben başkalarında görüyordum, danışanlarımda, bi doktor bi de ebe vardı. Onlar mesela kaloriyi sayıyolardı. Çok mantıklı ve faydalı geldi bana. Ben de onlardan görüp aldım yani ... Başta mesela onun nabızı benden daha düşük oluyodu. Onun da Apple Watch'ı var. Onla bakıyoduk. Senin nabzın kaç, işte yüz yirmi sekiz, benimki yüz kırk. Oha diyodum, çok artmış benim nabzım. Bir ay sonra benim nabzım ondan düşük çıkmaya başladı. Şimdi benim yüz on gibi, onun hala yüz yirmilerde.*

Her ne kadar Alıntı 27’de olduğu gibi kimi katılımcılar yüz yüze kurulan bir bağdan bahsetse de bazı katılımcılar akıllı bileklik/saat kullanan diğer bireylerle çevrim içi ortamlardan etkileşime girdiklerini söylemişlerdir. Hatta bazı katılımcılar, tanımadıkları kişilerin bile verilerini görebildikleri öz takip uygulamaları kullandıklarından bahsetmişlerdir. Aşağıdaki örnek alıntılarda Kübra, akıllı saatiyle eşleşen cep telefonu uygulamasında diğerlerinin verilerini takip ettiğinden

bahsetmektedir. Buna ek olarak ise Kıvırcıkali, diğerlerinin verilerini takip etmenin ötesine geçerek diğerleri ile etkileşime geçtiğini ifade etmektedir.

*Alıntı 28. Kübra (K, 30): Bi nevi uygulamadaki arkadaşlık gibi, hani Instagram'da kendi arkadaşlarının ne yaptığını bilirsin ya da bilmezsin, onun gibi.*

*Alıntı 29. Kıvırcıkali (E, 27): Bilekliğin uygulamasında diğerlerinin ne yaptığını görebiliyodum. Onlara titreşim gönderiyodum, aktif olarak kullanıyodum ... Annemle teyzem kilo vermeye çalışırken [birbirlerinin verilerini] yarış halinde takip ediyorlardı. Ben de bazen dahil olmuştum.*

Yukarıdaki alıntılardan da fark edilebileceği gibi katılımcılar, akıllı bileklik/saatler aracılığıyla sosyal bağlar oluşturmayı kimi zaman kasıtlı bir şekilde tercih etmektedir. Bireyler arasındaki güçlü sosyal bağların aidiyet ihtiyacını gidermeye yardımcı olabileceği düşünüldüğünde bu durum beklendiktir. Fakat bazı katılımcılar tarafından akıllı bileklik/saatlerin yarattığı bağlar yapay ve geçici olarak algılanmıştır. Bu nedenle sosyal bağ oluşturmak başarısız olmakta ve kullanımı devam ettirme konusunda bir motivasyon sağlanamamaktadır (örn. Alıntı 30).

*Alıntı 30. Ayten Hoca (K, 47): [Akıllı bilekliğini kullanmayı neden bıraktığı üzerine konuşuyor] Kızım [verilerimizi] karşılaştırdık falan bi şeyler yaptık ... Kızım bir iki gün karşılaştırdınca hoşuma gitmişti, ama ondan da sıkıldık. Çünkü gerçek bağımız onun üzerinden değil. Şöyle bi şey olsaydı, beni bu saat sayesinde bağladığı gerçek hayatta bi grup olsaydı o zaman bitmeyebilirdi gerçekten.*

Sosyal bir varlık olarak insan olmanın doğası gereği kullanıcılar tarafından sosyal bağlar oluşturma önemli görülmüş ve bağ oluşturma isteği, ürünleri satın almayı pekiştiren bir neden olarak da ifade edilmiştir. Özellikle diğer bireylerin verilerini görebilme, kimin daha fazla aktivite yapacağı üzerinden yarışa girme, diğerlerine gün içinde titreşim gibi hatırlatıcılar gönderebilme ve dolayısıyla etkileşime girebilme gibi özellikler marka tercihini dahi etkilemiştir.

*Alıntı 31. Erva (K, 30): Benim kız kardeşimde Apple Watch var, ben de alırsam ikimiz yarış yapabiliriz, birbirimizi harekete geçiririz. Apple Watch istiyorum o yüzden.*

Kullanıcıların ürünler aracılığıyla sadece diğer bireylerle değil, aynı zamanda akıllı bileklik/saatlerin kendisiyle de sosyal bağlar kurdukları anlaşılmıştır. Katılımcılar görüşmelerde akıllı bileklik/saatlerinden bahsederken ürüne insani özellikler atfetmekte ve ürünü nitelendirirken insanmış gibi davranmaktadır (örn. Alıntı 32). Ayrıca kimi katılımcılar akıllı bileklik/saatlerinin kendileri ile bir nevi konuştuğunu söylemektedir. Buna ek olarak, ürünlerle kurulan sosyal bağ, kullanıcıların güven, konfor gibi duyguları hissetmesini sağlayacak şekilde duygusal bir bağa da dönüşmüş durumdadır (örn. Alıntı 33 ve Alıntı 34).

*Alıntı 32. Ayten Hoca (K, 47): Benim hayatımda başka takip edilecek bir şey de olmadığı için hayatımda tutunamadı arkadaşımız.*

*Alıntı 33. Banu (K, 32): Voleybol oynarken düşmüştüm bi kere, hemen iyi misin, ambulans çağırmamı ister misin falan diye olmuştu. O da hoşuma gitmişti yani.*

*Alıntı 34. Kübra (K, 30): [“Ürünün hangi özelliklerinden memnunsunuz?” sorusunu cevaplıyor.] Var olması yetiyor.*

Katılımcıların neredeyse tamamı tarafından akıllı bileklik/saatler otorite figürü olarak algılanmıştır. Dolayısıyla akıllı bileklik/saatlerin “söylemleri ve emirleri” yukarıdaki örnek alıntılarının aksine çoğu zaman katılımcıların hoşlanmadığı bir durum olmuştur. Katılımcılar, otoriteye uymak istememiş ve uymak isteyip uyamadıklarında rahatsızlık duymuşlardır. Örneğin, aşağıdaki alıntıda Nurmina kısa bir süreliğine kalori hesabını sürdürebildiğini, çünkü kalori hedeflerine uyamadığı için akıllı bilekliğine hesap veriyormuş gibi hissettiğinden bahsetmektedir. Diğer alıntılarda ise Neşe ve Kıvırcıkali, akıllı saatlerinin uyarılarına uymadıklarını söylemektedir.

*Alıntı 35. Nurmina (K, 28): Kaygı problemlerim var zaten. Kalorileri hesaplarken aşırı sinir stres oluyodum. Sanki bi öğretmenine hesap veriyomuşsun gibi, sanki patronuna hesap veriyosun gibi hissediyodum.*

*Alıntı 36. Neşe (K, 27): Saatin bana geri dönüşleri beni rahatsız ediyo genel olarak, emir ve emrivakilerden hoşlanmıyorum, ben istersem ulaşırım [yaparım] ... Ben sıkıntıya çok gelemiyorum, adım hedefi, nabız falan bildirimlerini kapattım. Otur kalk şeylerine de gelemiyorum. Öyle şey söyleyince yapmam.*

*Alıntı 37. Kıvırcıkali (E, 27): O cihazların üzerimde bi otoritesi yok. Bana kaçta uyuyacağımı, ne zaman uyuyacağımı [söyleyemez]. Uyku benim kişisel*

*alanım. Giremez. Uyku konusu daha özel. Uykum yok, ama “hadi derin uyku vakti” [dedi] diye ben, yok yatamam.*

Akıllı bileklik/saatlerin otorite olarak algılanması, ürünlerin kullanıcılara dışarıdan müdahale etmeye çalışan kontrol mekanizması olarak algılanmasına da yol açmıştır. Görüşmelerde katılımcılar sık sık ürünlerin dış ses olarak kendilerine seslendiğine dair yorumlarda bulunmuşlardır. Örnek olarak aşağıda verilen alıntılarda görülebileceği gibi görüşme esnasında hayatının çoğunu diyet ve yürüyüş yaparak geçirdiğini söyleyen Efsun, her ne kadar kalori hedeflerini kendisi belirlese de akıllı saatini rahatsız eden bir kontrol mekanizması olarak tanımlamaktadır. Şafak ise akıllı bilekliğinin kendini kandırmaya çalışan bir rol üstlendiğini ifade etmektedir.

*Alıntı 38. Efsun (K, 33): Kafanın boş olması gereken yerde sürekli bi kontrol mekanizması çalışıyo ve bu da çok yorucu bence. İnsan her şeyi kontrol edemez ki, bu kadar kontrolcü olmak da insanı depresyona sokar.*

*Alıntı 39. Şafak (E, 29): Sağlık mağlık diyip milleti keklemeye çalışmasın.*

Akıllı bileklik/saatlerin kullanıcılar tarafından otorite figürü olarak algılanmasından dolayı katılımcıların öz takip verileri bakımından doğru yolda gittiklerine dair onaylanma ihtiyaçlarının giderilmesi söz konusu olmuştur. Genel olarak katılımcılar, akıllı bileklik/saatlerin kendilerine ve günlük fiziksel aktivitelerine yönelik olumlu geri dönüşlerinin olmasından memnun olduklarını belirtmişlerdir (örn. Alıntı 40).

*Alıntı 40. Ayten Hoca (K, 47): Objektif olarak bi şeyin sana şu kadar kalori harcadın, şu kadar dakika şu kadar zor hareket yaptın diyince mutlu oluyo insan. Hani sanki böyle doktor söylemiş gibi falan hissediyodum ben.*

Akıllı bileklik/saatlerle bazı katılımcıların olumlu, bazılarının ise olumsuz duygusal ve sosyal bağlar kurmasına rağmen katılımcılar aynı zamanda bu bağların gerçek insan ilişkilerinin yerini alamadığını ifade etmişlerdir. Kullanıcıların ifadelerinden akıllı bileklik/saatle kurulan bağın, daha çok sembolik, soyut ve görece daha kolay bozulabilen bir bağ olduğu anlaşılmıştır.

*Alıntı 41. Ayten Hoca (K, 47): O saatin çıktıklarından beni şaşırtan bi şey olmadı. Benim ihtiyacım olan şey zaten confirmation'dı [onaylanma]. İnsan olmayan, daha objektif, daha teknolojik veya doktor tipli, hani benimle doğrudan alakası olmayan bir varlığın beni teyit etmesi önemliydi bence. O yüzden onu bi dost olarak görmedim. Hiçbi zaman yakınlık hissetmedim. Seviyeli bi ilişkimiz vardı ... Ben karşılıklı, interaktif ilişkileri tercih ederim.*

Sosyal bağlar oluşturmak alt teması, sosyal çevre temasının tüm alt temalarıyla iç içe geçmiş durumdadır. Bu sebeple, sosyal gruplar oluşturmak, sosyal karşılaştırma ve ortak anlar yaratma alt temaları incelenirken, bu unsurların her birinde doğrudan bir hedef olmasa da akıllı bileklik/saat gibi araçlarla sosyal bağları güçlendirme motivasyonunun bulunduğu dikkate alınması gerekmektedir.

#### 4.3.b. Sosyal Gruplar Oluşturmak

Katılımcıların ifadelerinde akıllı bileklik/saat kullanıcılarının doğrudan ya da dolaylı bir şekilde kendi aralarında gruplar oluşturdukları fark edilmiştir. Bu

araştırmada sosyal gruplar, sosyal bağların çok daha sıkı olduğu, insanların birbirleriyle bir süre boyunca fiziksel ya da çevrim içi ortamlarda bir arada bulundukları, birbirleriyle etkileşime girdikleri, ortak bir amaca veya ilgiye sahip oldukları topluluklar olarak tanımlanmıştır. Örneğin Efsun, aile üyelerinden birkaçıyla kilo vermek için bir grup oluşturduklarını ve her birinin adım takibi yaparak birbirlerine destek olduklarını ifade etmektedir (Alıntı 42). Öte yandan öz takibi sağlayan ürünlerin sosyal gruplar oluşturma işlevi, bazı katılımcılar için ise olumsuz çağrışımlar yaratmaktadır (rn. Alıntı 43).

*Alıntı 42. Efsun (K, 33): Teyzemlerle yürüyüş programı yaptık, işte kilo verelim diye. “İnce belliler” diye Whatsapp grubu kurduk. Herkes günlük adım sayısını paylaşıyordu. Bi süre öyle devam ettik.*

*Alıntı 43. Nurmina (K, 28): Herkesin kolunda aynı bileklik var, hoş durmuyo bence. Dağıtmışlar gibi.*

Katılımcıların söylemlerine göre sosyal grupların farklı şekillerde ortaya çıkabildiği ve grup yeleri arasında belirli bir düzen ve hiyerarşı olabildiği anlaşılmıştır. Bazı katılımcılar sosyal gruplarının arkadaş ortamında, bazıları ise sosyal medya aracılığıyla ve farklı amaçlarla grupların oluştuğundan bahsetmiştir. Örneğin aşağıdaki alıntılarda Emre, akıllı bileklik/saat kullanan arkadaşlarıyla bir araya geldiğinde adım sayılarının tartışılmasından bahsetmekte, Kıvırcıkali ise grup içinde hiyerarşının neye göre belirlendiğini aktarmaktadır.

*Alıntı 44. Emre (E, 34): Abim kullanıyo akıllı saat. Çevremdeki insanlar da hep ben on bin adım atıyorum diyo ... Arkadaş ortamında muhabbeti dönüyo, sen kaç atıyosun, ben kaç atıyorum gibi.*

*Alıntı 45. Kıvırcıkali (E, 27): Bazen evde otururken kim daha çok yürüyo diye [konuşulur], babam günde otuz bin adım falan atar. O yüzden hiyerarşik olarak o üstte. Bence toplum içinde de böyle bi hiyerarşisi olabilir. O hiyerarşide aşağıda kalmamak güzel bi şey.*

Bazı katılımcılar ise karşılıklı bir etkileşim beklentisi içinde olmadan bazı sosyal grupları takip ettiklerini bildirmiştir. Örneğin Merve, görüşme boyunca öz takibi ve akıllı saat kullanımını yağ ve kas oranını dengelemek için sürdürdüğünden bahsetmiştir. Sonrasında ise kendisine yakın ve doğru gördüğü sosyal gruba/tayfaya uymaya çalıştığını ifade etmiştir (Alıntı 46).

*Alıntı 46. Merve (K, 27): Kas oranıma takıntılıyım, diyetisyen tartısına bakıyorum ... Mesela yağ yüzde yirmiyi geçince moralim bozuluyo ... Yüzde on dokuzda kalsın, yirmide kalsın, ona bakıyorum çok. Aslında aylık bakmak daha sağlıklı, ama ben bazen abartıyorum haftada bir bakıyorum [gülüyor] ... Ya ben böyle Instagram'dan çok etkilenmemeye çalışıyorum, böyle kaslı kadınlar, kasları çıkık çıkık. Ben daha çok hani böyle mindful [farkında] olan tayfa var ya, aşırı ipince olmak zorunda değilsin, sağlığına odaklanmış insanlar var mesela, onlara bakıyorum.*

Katılımcıların akıllı bileklik/saat kullanıcılarının oluşturdukları sosyal gruplara bakış açıları da görüşmede ortaya çıkan önemli konular arasındadır. Sosyal

grupların bir parçası olma isteği farklı bireyler tarafından farklı amaçlarla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla katılımcıların gözünde sosyal gruba dahil olma, amaçlarına göre olumlu ya da olumsuz bir durumdur. Bir başka deyişle, kullanıcıların neden akıllı bileklik/saat kullandıkları, yani neden sosyal gruplara dahil olmaya çalıştıkları mevzubahis olan kullanıcılara olan bakış açılarını da çeşitlendirmektedir. İlk olarak, katılımcıların büyük çoğunluğu bazı akıllı bileklik/saat kullanıcılarının gösteriş ve prestij için bileklik/saat taktığını düşünmektedir. Lüks tüketim yapan bu tüketicilerin bazı katılımcılar tarafından hor görüldüğü söylenebilir (örn. Alıntı 47 ve Alıntı 48). Öte yandan kimi katılımcılar ise lüks tüketime özendiğini ve kendilerinin de pahalı akıllı bileklik/saatler almak istediklerini belirtmiştir (örn. Alıntı 49).

*Alıntı 47. Ayten Hoca (K, 47): Yani alana da bir şey demem, ama sırf prestij için alıyorsa da saçma yani. Maddi durumu yoksa ve kendini kandırıyorsa “aa bak saatin kaza anında haber verme şeyi var” diye tipik bi tüketicidir gözümde ... Yani doğruyu söylemek gerekirse bana gereksiz geliyor. Sporcu olmayan bi insanın alması ilk bakışta itici geliyo bana ... Özellikle orta yaşlı insanlar, sen çocuğunla ilgilen, napacan Apple Watch'ı? Bilmiyorum, doğru değil, [ama] itici bi his yaratıyo bende.*

*Alıntı 48. Şafak (E, 29): Ekonomik durumum Apple Watch almaya yetiyo aslında, ama almam ... Apple Watch çok pahalı. Moda, prestij için takan varsa aptaldır yani.*

*Alıntı 49. Nurmina (K, 28): Başkasında Apple Watch görünce çok özeniyorum, canım çok istiyö. [Nurmina, mevcut araştırmanın veri toplama kısmı bittikten sonra araştırmacıya Apple Watch SE aldığını bildirmiştir.]*

Aşağıda verilen alıntıda ise Neşe, teknolojik ürün üreticilerini ve tüketicilerini iki ayrı sosyal grup olarak ele almakta ve iki grubu birbirinden farklılaştırmaktadır. Bu şekilde hem akıllı bileklik/saat vasıtasıyla yapılan öz takibi ve kurulan sosyal bağları anlamsız bulduğundan bahsetmekte hem de diğer bireylerle yarış içine giren kullanıcıları bir nevi küçük görmek ve bilinçli biri olması sebebiyle kendisini akıllı bileklik/saat tüketicisi grubunda üst sıralarda konumlandırmaktadır.

*Alıntı 50. Neşe (K, 27): Bazı insanlar bunu hayatlarının bi parçası haline getirebiliyorlar, benim için böyle bi şey değil ... Tim Cook, sence onlar hani bu yarışa giriyorlar mıdır arkadaşlarıyla, evet yapıyorlar, üretiliyorlar, ama hani öyle bir hayatı var mıdır? Hiç zannetmiyorum yani. Musk yapıyo mudur yani?*

Yukarıda verilen alıntılardan farklı olarak akıllı bileklik/saat kullanıcılarına karşı olumlu görüşler beyan eden katılımcılar da bulunmaktadır. Örneğin Alıntı 51’de Kıvırcıkali, akıllı saat kullanan tüm tüketicilerin sosyokültürel ve ekonomik olarak diğer bireylerden daha üstte olduğunu düşünmektedir.

*Alıntı 51. Kıvırcıkali (E, 27): Bugün bi fakülte toplantısındaydık. İnsanların saatlerine baktım. O insanların teknolojiyle iç içe olmaları onlara daha olumlu bakmama yol açtı. Dört hocada vardı. Sekiz kişiydik, sekizde dört. Yanımda yaşlı bi hoca vardı. Direkt kafamda şunu düşündüm. Para kazansam niye akıllı bileklik almayayım ki, bunlar acaba biraz boomer [eski kuşak, eski kafa] mı diye düşündüm ... Akıllı saat kullananların sosyokültürel seviyesini yukarda görüyorum. İkincisi maddiyatı da yukarda görüyorum.*

Katılımcıların sosyal gruplar oluşturmak alt teması çerçevesinde ifade ettikleri durumlardan fark edildiği üzere katılımcılar kendilerini ve başkalarını çeşitli özelliklere göre ayırmaktadırlar. Bu ayrım, farklı gruplar oluşturmakta ve dolayısıyla gruplar arasında yapılan sosyal karşılaştırmalara yol açmaktadır. Bu sebeple sosyal gruplar oluşturmak alt temasından sonra sosyal karşılaştırma alt temasının ele alınması uygun görülmüştür.

#### 4.3.c. Sosyal Karşılaştırma

Sosyal karşılaştırma alt teması, insanların kendilerini diğer insanlarla kıyasladıkları süreçleri içermektedir. Sosyal bağlar kurmak ve sosyal grupların içine girmek, kaçınılmaz bir son olarak sosyal karşılaştırma yapmaya da yol açmaktadır. Gerçekten de tüm katılımcılar, öz takip verileri üzerinden kendilerini diğer kişilerle karşılaştırdıklarını söylemiştir. Ayrıca katılımcıların söylemlerinden akıllı bileklik/saat kullanımının sosyal karşılaştırmayı arttırıcı bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Çünkü akıllı bileklik/saat kullanmadan önce kişiler attıkları adım sayısı, nabız, uyku gibi bilgileri kayıt altına almamakta ve dolayısıyla farkına varmamaktadırlar. Somut veriler üzerinden diğerleri ile konuşabilmek sosyal karşılaştırmayı da kolaylaştırmıştır. Örneğin Alıntı 52’de Emre, çevresinde gördüğü zayıf ve sağlıklı bir kişinin akıllı saat kullandığını ve her gün on bin adım attığını öğrendikten sonra vardığı sonucu aktarmaktadır.

*Alıntı 52. Emre (E, 34): On bin adım atıyomuş, demek ki aktif olan birisi, fit gözüken birisi on bin adım atıyo gün içinde. Ben de şöyle düşündüm, ben de on bin adımla fit olurum, sağlıklı olurum ... Sosyal medyada da on bin diyorlar.*

Bahsedilen bu karşılaştırmalar, insanların kendilerini daha iyi veya daha kötü hissetmelerine ve hatta davranışlarını değiştirmelerine yol açabilir. Karşılaştırma, birçok faktöre bağlı olarak olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurabilir ve insanlar bu sonuçlardan etkilenebilir. Örneğin, her ne kadar Alıntı 53'te Emre, sağlıklı olma yolunda çevresindeki kişileri dikkate aldığını söylese de aynı zamanda çevreyi dinlemenin bazen ne kadar olumsuz etkileri olduğundan bahsetmektedir. Çünkü kişilerin kendilerini daha üstün hissettiği bir karşılaştırma sonucunda kendilerine güveni artabilir, ama kendilerini daha altta hissettiği bir karşılaştırma sonucunda kaygı, üzüntü ya da öz benlik saygısının düşmesi gibi durumlar yaşanabilir.

*Alıntı 53. Emre (E, 34): Arkadaş ortamında muhabbeti dönüyo, sen kaç atıyosun, ben kaç atıyorum gibi, hava atıyorlar ... [Diğer kişiler hava atarken diğerlerine göre daha az adım attığı için] ben kendimi keriz gibi hissediyorum, damda yatan sığır gibi hissediyorum, besiye çekilmiş ... Kendimi üzdüm, sıkıldım.*

Sosyal karşılaştırma, kişilerin öz takip davranışlarını artırma ve sürdürme yönünde motive edebildiği gibi istenmeyen durumlardan kaçınmalarına da yol açabilmektedir. Bu açıdan kimi katılımcılara göre akıllı bileklik/saatlerde ve bu ürünlerle eşleşen uygulamalarda diğer kişilerin verilerini takip edebilme ve onlarla yarış içine girebilme rahatsız edici olarak algılanmıştır. Genellikle günlük aktivite, nabız ve uyku gibi hedeflerini gerçekleştirebilen katılımcılar diğerleriyle sosyal karşılaştırma yapmaktan memnunken, hedeflerin gerisinde kalan kişilerin bu özelliklerden memnun olmadığı saptanmıştır (örn. Alıntı 54 ve Alıntı 55).

*Alıntı 54. Neşe (K, 27): Diğer insanların verisini görüyorum da bi anlam ifade etmiyo. Kıyaslamadan hoşlanmıyorum, diğerlerinin verilerini görmek beni mutlu etmiyo ... Benim öyle bi hayatım yok, ben Aslışah Alkoçlar değilim yani, hayatım spor salonunda geçmiyo, masabaşı iş ... [O yüzden] yarış olayı beni açmaz, ama kardeşlerle belki bi deneyebilirim.*

*Alıntı 55. Efsun (K, 33): Burda [akıllı saatinin eşleştiği uygulamayı göstererek] başkalarıyla birlikte spor yaptığın yarışmalar var işte. Diğerleri napmış, sen ortalamada nerde kalmışsın, sana direktifler veriyor, şu kadar koş falan. Motive oluyosun.*

Özetlemek gerekirse, araştırma boyunca verilen örnek alıntılarda da fark edilebileceği gibi sosyal karşılaştırma, katılımcıların ürünü satın almasına ve kullanmayı bırakmasına neden olmakta, ürünü kullanma süresince aktivite yapma motivasyonlarını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Bu alt temada önemli görülen bir diğer husus, akıllı bileklik/saatlerin hem modelleri bakımından (Apple Watch kullanıcıları ve diğerleri gibi) hem de sağladıkları öz takip verileri bakımından bireyler arası karşılaştırmanın yapılabilmesidir.

#### 4.3.d. Ortak Anılar Yaratmak

Ortak anılar yaratma alt teması, önceki alıntılarda da fark edilebileceği gibi diğer temaları kapsayan ve diğer temalarla kesişen bir niteliğe sahiptir. Görüşmelerde kişiler diğer kullanıcılarla etkileşime girdiklerini ifade etmiş, ayrıca kullanıcıların yüz yüze etkileşimlerine dair gözlemlerde birbirleriyle kasıtlı bir şekilde ortak anı yaratma ve sürdürme çabasının olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ortak anılar yaratma

teması diğerlerinden ayrı bir tema olarak ele alınmıştır. Ortak anılar yaratmak, insanların ortak bir deneyim yaşadıkları anları ifade etmektedir. Akıllı bileklik/saat ve öz takip çerçevesinde oluşturulan bu tür anların insanların birbirleriyle daha güçlü bir bağ kurmalarına ve öz takip topluluğunun içinde daha çok aidiyet hissetmelerine yol açabileceği düşünülmüştür.

Ortak anılar yaratma temasına ait gözlemlerden biri Emre ve Nurmina arasındaki etkileşime aittir. Katılımcılar birbirlerinin akıllı bileklik/saat kullandığını fark etmiş ve direkt olarak öz takip ve ürün hakkında sohbete başlamıştır. Sonrasında birbirlerine yeni aldıkları Apple Watch saatlerini göstermişler ve arayüz, fiyat, kordon, ekran, rahatlık gibi ürün özellikleri ve öz takip verileri gibi konular üzerinden konuşmaya başlamışlardır. Hatta etrafta bulunan ve akıllı bileklik/saat kullanmayan kişiler bir süreliğine muhabbete dahil olsalar da bir süre sonra bu konuşma, ikili iletişime geçmiştir. Aşağıdaki alıntıda katılımcıların kendi aralarında öz takip verilerini karşılaştırdıkları, bunları kendilerine göre yorumladıkları ve birbirlerine ürün hakkında yeni şeyler öğretmeye çalıştıkları görülmektedir. Ayrıca birbirleri hakkında öz takip verileri üzerinden kimi yargılara vardıkları da saptanmıştır.

*Alıntı 56. Nurmina (K, 28): Derin uykuya nerden bakıyosun?*

*Emre (E, 34): Bak şurda. Bak şu derin [bir süre birbirlerinin uyku verilerine bakıyorlar]. Bak derin uyku yirmi bir dakika, toplamda beş saat uyumuşum.*

*Nurmina (K, 28): Sen çok yüzeysel uyuyosun demek ki, yüzeyselin daha fazla ... [gülmeye başlıyor] Naptın bu kadar yatakta? Yatakta on iki saat geçirmiş [gülüyor] ... Solunum hızını falan takip ediyosun musun?*

*Emre (E, 34): Tabi, asıl sen bak, yaşam bulguları çok enteresan [kalp atışlarını karşılaştırmaya başlıyorlar] ... Bak, yürüme asimetrisi, yüzde sekiz nokta yedi. Yüzde sekiz nokta yedi aksıyomuş bi bacağı.*

*Nurmina (K, 28): [Emre odadan çıktıktan sonra araştırmacıya dönerek] Yüzde sekiz şey varmış diyo, sanki bi şey, bak benimkine yüzde on beş.*

Diğer tüm alt temalarda olduğu gibi ortak anılar yaratmak da diğer alt temalarla iç içedir. Katılımcılar ortak anıları doğal olarak diğerleriyle iletişime geçerek, birbirleriyle kendi öz takip verilerini karşılaştırarak ve bu karşılaştırmalardan gruplar oluşturarak yaratmaktadır. Örnek olarak Alıntı 36'da Nurmina'nın kendisini yürüme asimetrisi bakımından Emre ile karşılaştırması ve bir bakıma kendisini daha üstte konumlandırması verilebilir.

#### **4.4. Motivasyon**

Tematik analiz sonucunda üçüncü ana tema olarak motivasyon teması şekillenmiştir. Katılımcılar akıllı bileklik/saat almanın başlı başına bir motivasyon kaynağı olduğunu, hayatlarını düzene sokabilmek için ürünü satın aldıklarını, günlük hedeflerine ulaşmak için ürünün destekleyici olduğunu söylemiştir. Aynı zamanda ürüne dair pek çok özelliğin motivasyonlarını olumlu ya da olumsuz etkilediğinden bahsetmişlerdir. Motivasyon temasının altında hedeflerin katılımcılar tarafından nasıl belirlendiği, hedefleri gerçekleştirmek için neler yapıldığı, hedeflere ulaşmanın motivasyonu nasıl etkilediği ve hedefleri gerçekleştirme ya da gerçekleştirilememenin duyguları nasıl etkilediği incelenmiştir. Dolayısıyla motivasyon teması altında

bahsedilen tüm bu durumlar, hedefler ve hedefe yönelik davranışlar ile hedefe yönelik duygular olmak üzere iki alt temada toplanmıştır.

#### 4.4.a. Hedefler ve Hedefe Yönelik Davranışlar

Görüşmelerde çalışmanın bütün katılımcılarının adım sayısı, kilo, kalori alımı/yakımı, uyku, nabız, stres seviyesi, kas oranı, basen çevresi gibi kendi vücutlarına dair birtakım hedefleri olduğu anlaşılmıştır. Bu hedefler, kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına göre değişmekte ve bazı sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Ürünün önerdiği hedeflere uymak, sosyal medyadan ve çevreden duymak, diğerlerine göre hedefler bakımından önde olmak, kendini iyi hissetmek gibi pek çok nedene göre hedefler şekillenmektedir. Örneğin Efsun, görüşme esnasında babasının annesine kilosu hakkında eleştirilerde bulunduğunu söylemiş ve kilosu hakkında çocukluğundan itibaren düşünmeye başladığından bahsetmiştir. Efsun, kilosunu ve basen çevresini sıklıkla ölçtüğünü ve 54 kiloyu/100 santimetreyi geçtiği anda kilo vermek için yürüyüş yapmaya başladığını ifade etmiştir. Kaç adım attığını ve yürürken kaç kalori yaktığını ise akıllı saati sayesinde takip etmektedir (Alıntı 57).

*Alıntı 57. Efsun (K, 33): Kilo hedefim elli dört, gelinlik kilomdu bu, kendimi iyi ve güzel, dinç, diri biri-yüz hissettiğim zamanlardı. Şimdi yüzüm şiş. Daha güzel, gergin bir yüzüm vardı. Elli dört kilomu seviyordum. Mesela basenim şu an yüz üç ve çok sıkılıyorum ve diyeteye başlıycam, kıyafetlerin içine giremiyosun, iki üç cmde bile fark ediliyor ... Herkes bi sorun yok sende diyo, ama bence önemli olan kişinin kendini mutlu hissetmesi. Şimdi pantolonlarım dar gelmeye başladı, canım o kadar sıkılıyo ki ... Benim hep hayatım boyunca dert ettiğim bir konu yani. Bi anda versem kurtulsam*

*diyorum bu sıkıntıdan ... Şişman insanları çok şey yapmazdım biliyo musun, tuhafıma giderdi, hep bi takıntı.*

Hedeflerin şekillenmesinde sosyal etkenlerin olduğuna dair bir diğer örnek ise Erva'ya aittir. Erva, hedeflere ulaşma motivasyonunu desteklemek amacıyla Instagram hesabından sporculara baktığını ifade etmiştir. Bu ifadesinin hemen sonrasında ise aşağıdaki alıntıda görülebileceği gibi kas oranının artmasının kendisi için neden bu kadar önemli olduğu hakkında konuşmaktadır. Benzer şekilde fizyoterapist olan Merve de danışanlarının kilolarını ve haftada kaç kez spor yaptıklarını kendisiyle kıyaslamaktadır (Alıntı 59).

*Alıntı 58. Erva (K, 30): Birisi şey dedi, eğer kas istiyosan kesinlikle yemeye içmeye dikkat edeceksin [neden diyet yaptığı hakkında konuşuyor] ... [kaslanmak niye bu kadar önemli] çünkü popüler kültürde hep o var, Instagram'da kadınlar böyle mükemmel duruyo. Aşırı güzel vücutları var ... Gerçekten Instagram'daki şeyin dayatmasıydı yani. Instagram hesabım olmasa ben de görüp "aa benim de böyle vücudum olsa" demezdim.*

*Alıntı 59. Merve (K, 27): Danışanlardan görüyorsun, kadın benim boyumda, [ama] elli beş kilo, haftada üç dört geliyim diyo, ister istemez etkileniyosun.*

Akıllı bileklik ve saatler genellikle belirlenen hedeflere ulaşıldığında rozet veya başarı simgeleri verme özelliğine sahiptir. Rozetler, genellikle kullanıcının başarılarını görsel olarak temsil eder. Örneğin, bir yürüyüş hedefi tamamlandığında bir ayakkabı rozeti veya bir koşu hedefi tamamlandığında bir koşucu rozeti gibi temalı rozetler olabilir. Bu rozetlerin hedefe ulaşma konusunda teşvik sağladığı

neredeyse tüm katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Hatta ürünü kullanmadan önce herhangi bir hedefleri olmayan katılımcıların bile akıllı bileklik/saat sayesinde hedefler koymaya başladıkları fark edilmiştir. Ayrıca katılımcılar, rozet kazanmak için çoğunlukla akıllı bileklik/saatin ve ürünle eşleşen uygulamanın önerdiği hedefleri makul kabul ettiklerini ve onlara uymaya çalıştıklarından bahsetmiştir.

*Alıntı 60. Nurmina (K, 28): Saatten hedefine ulaştın, on bin bildirimi geldiğinde gereksiz bi şekilde aşşşıurrrı [uzatarak ve bastırarak söylüyor] mutlu oluyodum, muhtemelen başarısızlık şemasından dolayı, orda bi şey oluyo, ödül şeysi ... [Rozet] çıktığında çok bi şey başarmışım gibi hissediyorum. [Hedefleri tamamladığında rozetin] ekranda rengi doluyo, [hedefe ulaşamazsan] renksiz kaldığında “ya ben asosyalım, hiç evden çıkmıyorum” gibi saçma duygular yaşıyorum.*

*Alıntı 61. Merve (K, 27): Rozetlerin farklı farklı olması sporumun çeşitlenmesini sağlıyo. Mesela bana diyo ki “fonksiyonel antrenmanı iki kez yaptınız”, ben diyorum ki ben fonksiyonel antrenmanı hiç yapmıyorum demek ki, biraz yapayım, “aa bakalım daha ne rozetler var” [diyorum]. O beni şevklendiriyo, “bunu yapsam açılır mı rozet” [diye düşünüyorum].*

Gün içinde rozetlerin açılıp açılmadığını takip etmek için adım sayısını ekran görüntüsü olarak koymak, sık sık öz takip verilerini akıllı bileklik/saatten ve telefondan kontrol etmek, hedefleri tamamlamaya çalışmak için fazladan hareket etmek pek çok katılımcı tarafından görüşmeler esnasında söylenmiştir. Hatta hedefi tamamlama ve rozet kazanma isteği bazen katılımcıların “hile” yapmalarına yol açmaktadır.

*Alıntı 62. Kıvırcıkali (E, 27): Eğer hedefe üç yüz, beş yüz adım kaldıysa gece yürüdüğümü biliyorum. Herhalde orda psikolojik bi sınır var. Beş yüz adıma kadar yürürdüm herhalde.*

*Alıntı 63. Banu (K, 32): Günlük hedefim altı yüz kalori. Mesela akşam yatmadan önce bakıyorum, altı yüz kaloriye elli kalori kalmış. Bu halkamı tamamlamak için elli kalorilik bir şey yapıyorum, hemen evin içinde on tur atıyorum. Halkamı tamamlıyorum, o yönden de güzel bi şey benim için. O halkam kapansın da istatistiğim iyi olsun. Bir tamamlama güdüsü oluyo bende.*

*Alıntı 64. Ayten Hoca (K, 47): [Hedefine ulaşamadığında] kolumu sallayıp da beş bin yapmaya çalışmam mükemmeliyetçilikle alakalı. Güle güle yaptım, hatta şöyle düşündüm, yürümek kadar da enerji harcıyorum kolumu sallayarak. Beş bin olunca bi rahatlıyodum.*

Bu kısımda ele alınan hedefler ve hedefe yönelik davranışlar alt teması, katılımcıların hedef belirlemede ne gibi faktörlerin etkili olduğunu ve hedefleri gerçekleştirip rozet kazanmak için katılımcıların neler yaptıklarını özetlemektedir. Bir sonraki alt tema olan hedefe yönelik duygularda aktarılacağı üzere duygular, hedefe yönelik davranışlardan etkilenmekte ve bu davranışlardan doğmaktadır. Bir başka ifadeyle hedeflere ulaşamamaktan kaynaklanan olumsuz hislerde hedefler düşürülmekte, hedeflerden kaçınılmakta veya hedeflere ulaşmak için daha fazla çabalanmaktadır. Hedeflere ulaşıldığında yaşanan olumlu duygular için ise fiziksel aktivite yapılmaktadır. Yani hedeflerin yol açtığı duyguların düzenlenmesinde

katılımcılar yine hedefleri kullanmaktadır. Bu sebeple hedefler ve hedeflere yönelik davranışlar alt teması, hedefe yönelik duygular alt temasından beslenmektedir.

#### 4.4.b. Hedefe Yönelik Duygular

Hedeflere ulaşmak ve ulaşamamak katılımcılarda olumlu ya da olumsuz duygular oluşturmaktadır. Önceki alıntılarda da görülebileceği gibi katılımcılar genel olarak hedefleri tamamladıklarında kendilerini iyi, güzel ve sağlıklı hissettiklerini, mutlu olduklarını, aktivite yaparak kendileri için bir şey yaptıklarını, rozetin ödüllendirici bir işlevi olduğunu ve bundan dolayı da hedeflere ulaşmaya çalıştıklarını söylemişlerdir (örn. Alıntı 65). Fakat hedefleri gerçekleştirememe durumunda katılımcılar öz takip verilerini görmekten kaçınmaktadır (örn. Alıntı 66).

*Alıntı 65. Merve (K, 27): Bi şeyleri tamamlamış hissiyatı, kendin için bi şey yaptın, güzel hisler [hissediyorum], kaslarım ölmeyecek, kaslarım ortaya çıktı [diye düşünüyorum].*

*Alıntı 66. Kıvırcıkali (E, 27): Benim kişisel özellik olarak konfor alanımın dışındaki şeylerden kaçma eğilimim var. Bi konuda kötü hissediyosam ondan kaçırım. Bu yüzden hedeflerime ulaşmadığımda beni depresyonlara sokmuyo ama bi şeyde başarısız olmuşsun gibi, bi şeyde fail etmişsin [başaramamış] gibi hissettiriyo. Dört yüz adım attığım günlerin paylaşılması çok hoşuma gitmiyo yani. Belli bi süre çok düşük adımda gittiysem hem başka insanlar bunu görmesin hem de ben görmiyim. Tek bi günden bi şey olmaz ama, bu böyle gidiyosa sıkıntı.*

Hedefleri gerçekleştirememek, katılımcıları olumsuz duygulara sürüklemekte ve dolayısıyla diğer günlerde hedeflere ulaşmak için fazladan bir çaba harcamalarına yol açmaktadır. Aşağıdaki alıntılarda da örneklendirildiği gibi katılımcılar ertesi gün daha çok yürüdüklerini, daha fazla spor yaptıklarını ve sık sık akıllı bileklik/saatlerini kontrol ettiklerini söylemişlerdir. Ayrıca tekrar benzer duyguların yaşanmaması için hedeflerin düzenlendiği de ifade edilmiştir.

*Alıntı 67. Banu (K, 32): Halkayı kapatamadığımda üzüliyorum. Bazen ramak kala kaçırıyorum, birkaç kaloriyle kaçırıyorum. Bazen bakmadığım günler oluyo. “Tüh kaçırmışız on kaloriyle” diyorum, üzüliyorum ... Bir gün bakmayı unuttuysam diğer gün daha uyanık oluyorum hedefi kaçırmıyım diye.*

*Alıntı 68. Kıvırcıkali (E, 27): Mesela bir gün dört yüz adım attım. Sonraki gün birincil amacım bunu aşmak değil, ama beynimin bi yerinde bu kalabiliyo. Mesela anlık kararlarda, şuraya yürüsem mi gibi şeylerde etkili olabiliyo ... Adım hedefini on bin belirlemiştim, ama hedefe ulaşamayınca o his beni rahatsız etti. O yüzden sekiz bine düşürdüm.*

Motivasyon ana temasının bir alt teması olan hedefe yönelik duygular temasında katılımcıların öz takip süreçlerinin katılımcıları nasıl duygusal olarak etkileyebileceği ve bu duygular dolayısıyla katılımcıların ne gibi aksiyonlar alabileceği sunulmuştur. Katılımcılar hedeflere, hedeflerin diğerleri ile karşılaştırılmasına, hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmemesine göre kimi zaman olumlu ya da olumsuz duygular yaşadıklarını söylemişlerdir. Bu alt tema ile akıllı bileklik/saatlerin ve öz takibin psikolojik süreçleri nasıl etkilediği aktarılmaya çalışılmıştır.

#### 4.5. Kullanmayı Bırakmak ve Yeniden Satın Almak

Araştırmaya katılan 14 kullanıcıdan altı tanesi veri toplama aşamasından önce akıllı bileklik/saat kullanmayı bıraktığını söylemiştir. Görüşmeler sonrasında ise bu altı katılımcıdan üç tanesi yeniden akıllı saat satın aldığını araştırmacıya bildirmiştir. Dolayısıyla kullanımı bırakma, görüşmeler esnasında katılımcılara sorulmuş olsa da sonrasında katılımcılara ulaşılmış ve neden tekrar satın aldıkları hakkında bilgi edinilmiştir. Bu tema altında da kullanmayı bırakmak ve yeniden satın almak incelenmiştir.

Katılımcılar genel olarak ürünlere dair memnun olmadıkları özelliklerden ötürü kullanmayı bıraktıklarını ifade etmişlerdir. Akıllı bileklik/saatin şarjının çabuk bitmesi, özellikle uyurken rahatsız etmesi, ekranının küçük olması, mesajlara cevap verilememesi, görüntüsünün güzel olmaması, arayüzünün sorunlu olması, yeterince güncelleme gelmemesi, fiyatının pahalı olması, yeterince sayıda sporun kalori takibini yapamaması, ürünün entegre olduğu uygulamanın düzgün çalışmaması, ürünün telefonla eşleşmemesi gibi nedenlerden dolayı kullanmayı bıraktıklarını söylemişlerdir (örn. Alıntı 69). Bunlara ek olarak, bazı katılımcılar ürünün rapor ettiği olumsuz sonuçlardan kaçınmak istedikleri için kullanmayı bırakmışlardır (örn. Alıntı 70, Alıntı 71).

*Alıntı 69. Kıvırcıkali (E, 27): Miband'ın arayüzü çok kullanışlı bi arayüz değil, çok basit. Uygulamada çok sıkıntılar vardı. Bu da beni soğutan faktörlerden bir tanesiydi. Birini eklemeye çalışıyosun güncellemiyor falan filan. Böyle şeylerle karşılaşınca motivasyon kaybediyosun.*

*Alıntı 70. Emre (E, 34): Hayatımı bağlayan bir duruma düşürdü. Durmadan şarj edilmesi gerekiyo. [O yüzden] kısıtlayıcı olmaya başladı. Evde unutunca geri döneyim takayım dedim birkaç kez ... [Nabız yüksekliğinden dolayı kardiyolojiye gitmesinden bahsediyor] Doktor “kalp hastası olabilirsiniz, ilaç kullanman gerekebilir, kilona dikkat etmen lazım” dedi. Onu görmek istemedim, saatin durmadan nabız, nabız demesini görmek istemedim. [O yüzden kullanmayı] bıraktım. Çünkü sürekli takip ediyorum, kafam takılı kalıyo. Takip etmek bi işime yaramıyo, daha panik oluyorum. Tedavi edici bir özelliği de yok. Teşhis koyabilse hadi neyse. Bi de bana söylediği veriyi anlamıyorum. Ne diyo yani, nabız şu, bu, ne demek yani ... Rahatsız da ediyö, daha dikkatli davranıyorum, hani çarpıyım, çizilmesin falan.*

*Alıntı 71. Ayten Hoca (K, 47): [Ürünün önerdiği varsayılan günlük adım hedefinden bahsediyor.] Komiğime gitmişti beş bin diye. Beş bini tamamlasam beni tebrik etse beni etkilemezdi büyük ihtimal. Sadece onu [atılan adımları] orda sayı olarak görmek iyi oluyodu. Sonra [beş binin] hep altında kaldığım çok yoğun bi dönemime girdim. Belki görmek istememiş olabilirim, evet. Öyle bi şey hissetmiş olabilirim de, o yine saatin kendine karşı negatif bir duygu değil de negatif bi şeyi ikide birde hatırlamamın gereği yoktu, “çok oturdun”. Ama onu görmemek için çıkarmış olabilirim o dönem, sebeplerden biri o olabilir.*

Bazı kullanıcılar ise üründen ziyade öz takibin kendisinden ve getirdiği sorumluluklardan rahatsız olmuştur. Örneğin görüşme boyunca diğer insanlara göre hedefleri bakımından geride kaldığını ve bu yüzden gün içinde sık sık akıllı saatini

kontrol ettiğini ifade eden Emre, aşağıda verilen alıntıda öz takibin nasıl bir yük gibi hissettirdiğinden bahsetmektedir.

*Alıntı 72. Emre (E, 34): Uğraşmam gereken şeyler sırasına bunu da koyuyordum tren vagonuna bir tane daha eklemişim gibi, bir görev gibi, çektiğim yüke bir tane daha eklemişim gibi.*

Katılımcılara ürünü kullanmayı bırakmalarının nedenlerinin ardından bırakmayı engelleyecek özelliklerin neler olabileceği de sorulmuştur. Yukarıda bahsedilen tüm sorunların düzeltilmesinin yanı sıra, katılımcılar tarafından akıllı bileklik/saatin tansiyon, şeker gibi ölçümleri yapabilmesi ve tedavi edici, teşhis koyucu bir özelliğe sahip olması istenmiştir. Ayrıca, sosyal medyaya erişim, arama yapma, mesaj gönderme, SIM kart kullanma gibi telefonun yerini alacak özelliklere sahip olması da talep edilmiştir (örn. Alıntı 73).

*Alıntı 73. Şafak (E, 29): Sabah kalkma konusunda yardımcı olsaydı bana, mutlu ederdi. Tıbbi bi teşhis koysaydı mesela nabızdan ... Kordon da plastik yani, tahriş etti bileğimi, ama işte en önemli olan şey ben eğer faydalı olarak görseydim kordonu değiştirip kullanmaya devam ederdim ... Bi de mesaja cevap verme, konuşma yapma, içinde sim kart olsa, telefonsuz bazen günümü geçirebilsem ... Onun ben kolumda şarjının bittiğini gördüğüm anda ben kolumda çöp taşıyorum yani. Ekstra bir yük. Onu at, çarp yere daha iyi.*

Yeniden satın alma niyeti ile ilgili önemli görülen durumlardan biri, kimi katılımcıların görüşmeler sırasında ürüne karşı güçlü bir hoşnutsuzluk belirtmelerine rağmen aylar sonra yeniden ürünü satın almaları olmuştur. Dolayısıyla bu

katılımcılara mevcut araştırmanın veri toplama aşaması bittikten sonra ulaşılmış ve neden tekrar akıllı bileklik/saat satın aldıkları sorulmuştur. Genel olarak tüketicileri yeniden satın almaya iten nedenlerin bireyden bireye oldukça farklılaştığı görülmüştür. Örneğin, araştırmanın katılımcılarından Emre, görüşme boyunca diyabet hastası olduğu için bir günde aldığı ve yaktığı kaloriyi, kalp aritmisinden dolayı nabzını, uyku apnesinden dolayı uykusunu takip ettiğini söylemiştir. Dolayısıyla fayda temelli öz takip yaptığı düşünülen Emre, eski akıllı saatini kelepçe olarak tanımlamasına karşın kalp krizi halinde ya da bir kaza anında yardım çağırma özelliğine sahip olduğu için Apple Watch Ultra aldığını belirtmiştir. Öte yandan Nurmina, görüşme esnasında her ne kadar pahalı bir model olsa vicdan azabı çekeceğinden ve öz takip yaparken sınırlarının bozulduğundan bahsetse de görüşmeden yaklaşık 8 ay sonra Apple Watch SE'yi görüntüsü için aldığını belirtmiştir (örn. Alıntı 74). Bu durumda akıllı bileklik/saati tekrar satın alma niyeti, kullanıcıların faydacı ya da hedonik olmalarına göre değişmiştir.

*Alıntı 74. Nurmina (K, 28): Apple Watch alsam vicdan azabı çekerim herhalde ya, bakıp dururum ... Çok stres oluyordum hedefleri yapamayınca. Kaçma eyleminde bulunuyordum hedefler gerçekleşmeyince, kaçıyosam niye kullanayım diye düşündüm.*

Bazı katılımcılar ise halihazırda görüşmeler esnasında kullandıkları ürünün görece daha yeni modellerini satın alacaklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılar, ürün hakkında şikayetlerinin yeni modellerde giderildiğini gerekçe göstererek yeniden satın alma niyetlerini ifade etmişlerdir. Birkaç katılımcı ise özellikle çok şık görünmesi, prestijli olması, telefonla eşleşebilmesi nedeniyle Apple Watch

modellerini aldığını bildirmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar akıllı bileklik/saat kullanımı ile fiziksel aktivite yapmayı eşleştirmiş ve yeniden sağlıklı bir hayat düzenine geçmek için tekrardan ürün satın almak istediklerini belirtmişlerdir.

Mevcut araştırmanın bulgular kısmında tematik analiz yöntemiyle analiz edilen veriler aktarılmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların söylemlerinin toplandığı beş ana tema belirlenmiştir. Öncelikle satın alma niyeti ana temasında katılımcıların akıllı bileklik/saatleri neden satın aldıkları araştırılmış ve satın almayı, ürüne dair özellikler ile bireysel faktörler adı altında iki alt temada incelenen faktörlerin etkilediği fark edilmiştir. İkinci ana tema olarak veriyi anlamlandırmak ele alınmıştır. Katılımcıların öz takip verilerine nasıl anlamlar yüklediklerini ve veri yorumlama sürecinin hangi faktörlerle şekillendiği belirlenmiştir. Kullanıcılar veriyi anlamlandırdıkları için sosyal çevre ile etkileşime girebilmektedir. Dolayısıyla üçüncü ana tema olarak sosyal çevre teması şekillenmiştir. Sosyal çevre teması altında sosyal bağlar kurmak, sosyal gruplar oluşturmak, sosyal karşılaştırma ve ortak anılar yaratmak alt temaları tanımlanmıştır. Kullanıcılar akıllı bileklik/saatlerini ve bu ürünlerin sağladığı verileri sosyal bağlar kurmak için kullanmakta, çeşitli özelliklerden dolayı bireyleri “ben ve öteki” olarak ayırmakta, kendileri ile diğerlerini karşılaştırmakta ve diğerleriyle ortak anılar yaratma çabasına girmektedir. Dördüncü ana tema olarak motivasyon temasında katılımcıların hedefleri ve hedeflere yönelik davranışları ile duyguları incelenmiştir. Kullanmayı bırakmak ve yeniden satın almak ise son ana tema olarak analiz sonucunda belirlenmiştir. Bütün ana temaların birbirinden keskin çizgiler ile ayrılmadığı örnek verilen alıntılar ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bir sonraki bölümünde ise çalışmanın bulguları alan yazın ile birlikte tartışılmıştır.

## BÖLÜM V

### TARTIŞMA

Alan yazındaki araştırmaların genellikle öz takibi belirli bir grup üzerinden incelemesi ve günlük yaşam pratiklerini göz ardı etmesi nedeniyle bu araştırma, tüketicilerin gündelik hayattaki öz takip deneyimlerini, öz takibe yükledikleri anlamları ve bu pratiklerin tüketicileri nasıl etkilediğini sorgulamaktadır. Bu çalışma, günlük deneyimlerin tüketici perspektifinden incelenmesiyle alan yazında mevcut boşluğu doldurmayı amaçlamakta ve pazarlama sistematığı açısından faydalı olabilecek bir içgörü sağlamaya çalışmaktadır. Araştırmanın amaçları ve araştırma soruları doğrultusunda yaşları 27 ile 54 arasında değişen 14 katılımcıyla yarı-yapılandırılmış mülakatlar yapılarak veri toplanmış ve tematik analiz yöntemiyle veriler analiz edilmiştir. Bulgulara göre satın alma niyeti, veriyi anlamlandırmak, sosyal çevre, motivasyon ve kullanmayı bırakmak/yeniden satın almak olmak üzere beş ana tema belirlenmiştir. Satın alma niyeti ana teması altında, katılımcıların akıllı bileklik/saatlerini neden satın aldıkları incelenmiş ve ürün özellikleri ile bireysel faktörlerin satın almaya etkisi aktarılmıştır. Veriyi anlamlandırmak ana teması altında ise katılımcıların öz takip verilerine verdikleri anlamlar ve veri yorumlama süreci ele alınmıştır. Üçüncü ana tema olan sosyal çevrede ise sosyal bağlar kurmak, sosyal grup oluşturmak, sosyal karşılaştırma ve ortak anılar yaratma alt temaları tanımlanmıştır. Motivasyon ana teması altında, katılımcıların hedeflerine yönelik davranışları ve duyguları incelenmiştir. Son ana tema olarak ise kullanmayı bırakmak ve yeniden satın almak şekillenmiştir.

Bu araştırmanın birçok bulgusunun mevcut alan yazında çeşitli karşılıklarının olduğu fark edilmiştir. Öncelikle satın alma niyeti ana temasının altında bahsedilen birçok faktörden alan yazında da daha önce bahsedildiği görülmüştür. Ürüne dair özellikler ve bireysel faktörler alt temalarına uygun bir şekilde Jin ve arkadaşlarının (2022) meta-analizinde kullanıcıların neden öz takip yaptıkları kullanıcı özellikleri yaş, kişilik özellikleri, geri bildirim alma/bilgi edinme isteği, ilgilenim, kişinin hedef, motivasyon ve aktivite seviyesi bakımından ne durumda olduğu gibi durumlardan etkilenmektedir. Buna ek olarak, teknolojiye yatkınlık, teknolojileri incelemeye meraklı olmak ve teknolojileri anlayabileceğine inanmak öz takip araçlarını daha çok kullanmaya neden olmaktadır (Gao vd. 2015; Attig ve Franke 2019). Benzer şekilde bu çalışmada da bireysel faktörler alt temasında teknolojiye merak/düşkünlük ve ilgilenim seviyesi satın almayı belirleyen etkenlerdendir. Alan yazında yaş ilerledikçe teknolojik alet ve öz takip teknolojilerinin kullanımının azaldığına dair birtakım bulgular mevcuttur (örn. Jaana ve Paré 2020). Fakat McMahon ve arkadaşlarının (2016) araştırmasına göre 70 yaşından büyük yetişkinler öz takip teknolojilerini, kendilerine öğretilmesi halinde kullanabilmektedir. Bu çalışmada ise katılımcılar, yaşın yanı sıra teknolojik yatkınlığın da önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Başka bir ifadeyle, bu çalışmada yaşın öz takip teknoloji kullanımını etkileyen bağımsız değişkenlerden biri olduğu, teknolojik yatkınlığın ise düzenleyici değişken görevi gördüğü düşünülmüştür. Dolayısıyla gelecek araştırmaların bu durumu da göz önüne alması ve yaşlı bireylerde teknolojik yatkınlığın ve merakın arttırılması için farklı yollar denenmesinin önemli olduğu söylenebilir.

Veriyi anlamlandırmak ana temasına uygun şekilde alan yazında kimi araştırmalar öz takip deneyimlerinin öznelleştirildiğine dair bulgular sunmaktadır.

Örneğin, öz takip verilerinden ziyade beden duyumlarına göre hareket etmek, öznel sağlık parametrelerini takip etmek (Nafus ve Sherman 2014) ve veriyle etkileşim halinde olmak (Sharon ve Zandbergen 2017) sonuçları mevcut çalışmayla örtüşmektedir. Katılımcılar, öz takip verilerinden yola çıkarak kendi benlikleri, hedefleri, fiziksel aktivite düzeyleri ve sosyal çevre hakkında yorumlamalar yapabilmekte ve Sharon ve Zandbergen'in (2017) araştırmasında da bahsedildiği gibi, veriyle etkileşim içine girmektedir. Başka bir ifadeyle, katılımcılar bazen kalp atışı, stres ve yorgunluk gibi vücut duyumlarının doğruluğunu akıllı bileklik/saat ile kontrol etmekte, bazense öz takip verilerine baktıktan sonra vücutlarını dinlemektedir. Kullanıcıların veriyi yorumlama sürecinde bazen öz takip verisinden, diğer zamanlarda ise kendi vücut duyumlarından yola çıkmaları ve öz takip cihazlarını kendi hislerini ve tahminlerini onaylama amaçlı kullanmaları ise alan yazına bir katkı olarak düşünülebilir.

Bulgulara göre kullanıcılar, öz takip verilerinin baskıcı yönünü üzerlerinde hissetmektedir. Katılımcılar, kalp atışlarında, kan değerlerinde, uyku döngülerinde ve genel olarak gündelik düzenlerinde bir problem olduğunu düşünerek yaşamlarını düzenleme ihtiyacı duymaktadır. Öz takip verilerinin bireyler üzerinde doktora gitmek, terapiye başlamak, kilo vermek, spor yapmak gibi birtakım yaptırımlarının olması, alan yazında da bahsedildiği gibi verinin bireyler üzerinde bir güç sahibi olduğu (Lupton 2012) düşüncesini desteklemektedir. Ancak alan yazında da bahsedildiği gibi veriye dayalı bir gücün varlığı nedeniyle öz takip teknolojileri sayesinde kullanıcıların tüm verilerini toplayan veri zengini şirketler ile bu veri bütününe erişimi olmayan veri yoksulu bireyler gibi bir ayırım yapmak (Ruckenstein ve Schüll 2017) mevcut araştırma kapsamında makul görülmemiştir. Çünkü bu

çalışmada, katılımcılar her ne kadar öz takip verileri ve bu verileri toplayan şirketler karşısında güçsüz görünseler de verilere hâkim olmak, anlayabilmek ve yorumlayabilmek sosyal çevrede kullanıcının hiyerarşik olarak üstte konumlanmasına neden olmuştur. Bir başka deyişle, kullanıcılar veriye uygun hareket etme zorunluluğu ve baskısı hissetseler de bu veriye sahip olmak ve veriyi kavrayabilmek sosyal çevrede kendilerine bir güç sağlamıştır. Bu bakımdan öz takip nedeniyle beden duyumlarını nicelleştirmenin indirgemecilik olduğunu ifade eden çalışmalar (Sharon 2017), bu nicelleştirmenin olumlu taraflarını göz ardı eder görünmektedir. Bu nedenle öz takibi ve öz takip yapmayı sağlayan teknolojilerin tamamen olumsuz süreçlerle ilişkilendirilmesinin kısıtlı bir perspektif sağladığı söylenebilir.

Öz takip yapmayı sağlayan teknolojilerin nasıl moda unsuru olarak algılandığı ve sosyal imaj, benlik gelişimi süreçleri ile ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Choi ve Kim'in 2016 yılında yaptıkları araştırmada moda ile ilişkilendirilen özelliklerin akıllı saat kullanımı niyetine olan etkisini incelemiştir ve akıllı saatlerin bireylerin kendilerini ifade etme süreçlerinin bir parçası olabileceği fark edilmiştir. Benzer şekilde Wu ve arkadaşlarına (2016) göre de bu teknolojiler, sosyal bir imaj oluşturmak için kullanılabilir.

Öz takip teknolojilerinin öz temsil araçları olarak kullanılmasının yanı sıra benlik ve kimlik oluşumuna etkileri olduğu da alan yazındaki görüşlerdendir. Gerçekten de mevcut çalışmada kullanıcılar, akıllı bileklik/saatlerini kendileri ile eşleştirmekte, onları kendilerinin bir uzantısı olarak görmekte ve öz takip verileri ile öz değerlerini (*self worth*) belirleyebilmektedir. Öz takip teknolojilerinin alan

yazında otantik benlik oluşumunu olumsuz etkileyen bir güç olarak (Jethani ve Raydan 2015) ele alınmasına rağmen mevcut araştırmada söz konusu etkinin bireyler arasında değişiklik gösterebileceği fark edilmiştir. Bazı katılımcılar için öz takip, ideal benliği şekillendiren bir olguyken bazı kullanıcılar için sağlıklı ve hareketli ideal benliğe ulaşmada bir araç olarak kullanılmaktadır. Bir başka deyişle, bu araştırmada öz takibin kimlik inşasındaki etkisinin olumlu ya da olumsuz olmasının kişilerin psikolojik süreçlerine, kişiliklerine, bireysel deneyimlerine ve çevresel faktörlere göre değişebildiği anlaşılmıştır. Ayrıca akıllı bileklik ve akıllı saat gibi ürünlerin toplum içinde var olma çabasını desteklediği ve bu açıdan da olumlu birtakım sonuçlarının olduğu söylenebilir. Dolayısıyla gelecekte benlik ve kimlik gelişimi ile öz takip ilişkisini inceleyen araştırmaların daha geniş bir bakış açısı yakalamaya çalışması önerilebilir. Ayrıca hangi psikografik özelliklere sahip tüketicilerin hangi marka ve ürün kategorileriyle kendilerini eşleştirdikleri ve benlik inşasında kullandıkları üzerinde de durulmalıdır.

Bu çalışmada katılımcıların öz takiple ilgili en sık bahsettikleri durumlar sosyal çevre ana temasına ait olmuştur. Kullanıcılar, bu ana tema çerçevesinde öz takip uygulamaları üzerinden arkadaşları ve aileleri ile iletişime geçtiklerini, verilerin karşılaştırılmasıyla kişilere dair bazı sınıflandırmaların yapıldığını ve kolektif anların yaratıldığını ifade etmişlerdir. Örneğin, mevcut araştırmanın bulgularına göre adım sayılarını takip etmek ve arkadaşlar veya aileyle paylaşarak bir rekabetin, oyunun içine girmek fiziksel aktiviteyi arttırıcı bir etken olabilmektedir. Her ne kadar alan yazında öz takibin kullanıcının kendisini dışarıya aksettirmesi için bir iletişim biçimi olduğu (Lomborg ve Frandsen 2015) ifade edilse de durumun sosyal bağlar kurmak ya da ortak anılar yaratmaktan ötede olduğu anlaşılmıştır. Kimi katılımcılar, öz

takibin sağladığı bahsedilen faydaların ötesine geçerek öz takip teknolojileri sayesinde her zaman ve her yerde, diğer insanlara, cihazlara ve sistemlere bağlantılı olma (*hyperconnectivity*) ihtiyacını gidermektedir. Hatta mevcut araştırmada bağlantılı olma ihtiyacının benlik oluşumuyla ve sunumuyla ilgisi olduğu düşünülmüştür. Başka bir ifadeyle, kimi katılımcılar, diğerlerine ve sisteme bağlantılı olma ihtiyacını gütmekte ve buna yönelik öz takip pratikleri gerçekleştirmektedir. Bu ihtiyaç arttıkça günlük aktivitelerin daha sıkı sıkıya takip edildiği, akıllı bileklik/saatlerin ve entegre olduğu uygulamaların daha çok kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu önermenin de gelecek çalışmalarda ele alınması önemlidir denebilir.

Sosyal çevre ana temasına ait bulgularda katılımcılar tarafından günde on bin adım atmak, derin uyku bir saatten az olmayacak şekilde uyumak, nabzın 100'ü aşmaması gibi bazı normların belirginleşmeye başladığı aktarılmıştır. Katılımcıların bu normlar bakımından diğerlerini geçmeye çalışması, bu normları gerçekleştirme düzeyine göre kendi ve diğerleri hakkında birtakım yargılara varması ve çeşitli sınıflandırmalar yapması, alan yazında medikal bakış, öz-gözetim ve gözetleyen toplum kavramları ile ilişkilendirilmiştir (Lupton 2012, 2016a). Bunun yanı sıra öz takip teknolojileri sayesinde birbirine sanal veya gerçek ortamlarda bağlanan kullanıcıların gözetim ağı içine girdikleri (Lupton 2012) önermesi de mevcut çalışmayla desteklenmektedir. Gerçekten de katılımcılar, öz takip teknolojilerini kendi yaşamlarına müdahale eden bir denetim mekanizması olarak adlandırmaktadır. Bu açıdan da mevcut çalışmanın bulguları ile alan yazında öz takibin disiplin ve denetim ile ilişkilendirilmesi uyumlu görülmektedir. Kullanıcı, öz takip sayesinde kendisini, kendisinin de içinde bulunduğu bir izleyici grubuna aksettirmekte

(Lomborg ve Drandsen 2015) ve kendisini hem kendi içinden hem de dışarıdan bilmenin bir yolunu bulmaktadır (Brubaker 2020). Fakat bu çalışmanın bulgularında kullanıcıların kimi zaman “sağlıklı ben, spor yapan ben, kilo almış ben” gibi tanımlamalar yapması, “ben ve öteki” olarak ayırım yaparken kendilerini hem ben hem öteki pozisyonuna koyduklarını düşündürmüştür. Yani katılımcılar, yeterince fiziksel aktivite yapmayan ve sağlıksız atfedilen ben’i de öteki ve izleyici olarak konumlandırmaktadır. Benzer şekilde kullanıcıların öz takip teknolojilerini de öteki grubuna ait bir izleyici olarak gördükleri fark edilmiştir. Bu konumlandırma fikrinin alan yazına bir katkı olarak düşünülmesi ve üzerine yeni çalışmaların yapılması faydalı olacaktır.

Yukarıda bahsedildiği gibi her ne kadar alan yazında öz takibin benlik sunumu ve yaşam düzeni üzerinde baskıcı ve olumsuz bir etkisi olduğuna dair tartışmalar mevcut olsa da öz takibin sağlık üzerinde olumlu sonuçlara sahip olduğu bulgusu bu çalışma tarafından da desteklenmiştir (örn. Heesch vd. 2005, Vaes vd. 2013). Motivasyon ana temasından görülebileceği üzere öz takip, amaca yönelik davranışları pekiştirebilmekte, daha sık fiziksel aktiviteye ve genel olarak daha düzenli yaşamaya neden olabilmektedir. Ayrıca yine alan yazına uygun bir biçimde eğlenmek, arkadaşlar ya da ailelerle öz takip uygulamaları üzerinden sosyal etkileşim içine girebilmek (Stiglbauer vd. 2019) gibi amaçlarla öz takip araçlarının kullanılabildiği fark edilmiştir. Fakat kullanıcılar arasındaki çeşitli akıllı bileklik/saat kullanımı nedenlerinin kişiler arasındaki bir ayırımdan kaynaklandığı düşünülmüştür. Genel olarak katılımcıların faydacı ya da hedonik bir benliğe uygun hareket ettikleri ve bu farklılıktan kaynaklı olarak öz takip yapmalarının nedenleri, motivasyon ve hedefleri, öz takip verilerini yorumlamaları ve genel olarak öz takip süreçleri

farklılaşmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde öz takip teknolojilerinin hedef kitlesi belirlenirken psikografik segmentasyon yapmak ve tüketicileri faydacı ya da hedonik olarak ayırmak makul görülmektedir. Örneğin mevcut araştırmada faydacı kullanıcıların akıllı bileklik/saati kullanmayı bırakması, öz takip verilerinin onlar için bir anlam ifade etmemesi ve yararlı olmamasından kaynaklanmaktayken hedonik kullanıcılar, ürünün görünüşünü beğenmemek gibi nedenler sıralamıştır. Dolayısıyla bu gruplar hedeflenecekse farklı pazarlama stratejileri gerektiği söylenebilir.

Kullanıcılar arasında bir ayrımın varlığı kadar bu ayrımın sınırlarının belirsiz olduğu da fark edilmiştir. Bu durum alan yazında kullanıcıların öz takip nedeniyle ortaya çıkan kimlikleri arasında geçişler olabildiği (Zakariah vd. 2021) şeklinde tartışılmıştır. Fakat mevcut araştırmada kimlikler arasında bir geçiştten ziyade, burada modlar olarak nitelendirilecek, kimlik durumları arasında geçişlerin yaşandığı düşünülmüştür. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, kullanıcıların kimlikleri tutarlı benlik algısı ve kimlik gelişimini içermekteyken modlar, her bireyde birden fazla mevcut olabilen, değişken duygu, davranış ve düşünce kalıplarıdır. Kişilerin modları çeşitli faktörlerden dolayı tetiklenebilmekte ve kişiyi belirli duygu, davranış ve düşünce kalıbına sürükleyebilmektedir. Örnek olarak katılımcıların görüşmeler esnasında güçlü bir hoşnutsuzluk ifade ettikleri ürünü aylar sonra tekrar satın almaları, her ne kadar durumdan mutlu olmasalar da dönemsel olarak kilo vermeye çabalamaları veya diğerlerinin aktivite düzeylerini takip etmeleri, verilere uyarak doktora gitmek gibi bazı davranışlarda bulunmaları, ama aynı zamanda denetim mekanizmasından şikâyet etmeleri düşünülebilir. Akıllı bileklik/saatleriyle bir sevgi-nefret ilişkisi içinde olan kullanıcılar, görece kısa bir süre olan görüşmelerde ürün hakkında konuşurken bile bu ambivalansı yansıtmakta, üründen hem memnun

olduklarını hem de kullanmayı bırakmak istediklerini ifade etmektedir. Katılımcıların ürüne duydukları karmaşık, duygusal, içsel düşüncelerinin görüşmecinin sorularından dolayı tetiklendiği ve kimi modları ortaya çıkarttığı düşünülmüştür. Bu modların görüşme boyunca hızlı bir döngü içinde değişebildiği fark edilmiştir. Dolayısıyla, mevcut araştırmada alan yazına bir katkı olarak, kullanıcıların öz takip pratikleri süresince ortaya çıkan, birbirinden keskin çizgilerle ayrılmayan ve birbirleri arasında geçiş yaşanabilen farklı benliklerinin varlığından ziyade modlar ve modlar arası geçişler yaşadığı fikri önerilmektedir. Muğlak ve komplike modlar nedeniyle bireylere sunulan ürün her zaman aynı etkiyi göstermemektedir ve ürüne dair pazarlamanın değişken modların varlığı göz önüne alınarak yapılması gerekmektedir.

Öz takip pratikleri nedeniyle ortaya çıkan çeşitli modların varlığı önermesi, öz takibin doğası gereği karmaşık ve soyut bir durumu kapsamaktadır. Çeşitli modların sürekli bir spektrumda (*continuum*) dizilmediği, fakat faydacı ya da hedonik gibi kimliklerin sürekli bir yapıda olduğu düşünülmüştür. Yani kullanıcılar, belirli kimliklere daha yakın durmakta ve böylelikle kesin bir ayırım yapılamasa da değişik kimlik gruplarına bölünebilmekteyken modlar bakımından tüketicileri ayırmak mümkün değildir. Modların değişkenliği ve kimliklerin görece daha tutarlı olması nedeniyle tüketici segmentasyonunun modlara karşı kimliklere göre yapılmaya çalışılması, pazarlama sistematigi açısından daha faydalı olacaktır. Örneğin, kimliklere göre tüketici segmentasyonunun yapılması, fakat modları hedefleyen reklamların tasarlanması uygun olabilir.

Mevcut araştırmanın diğer önemli sonucu, öz takibin sosyal ve teknolojik belirlemeciliğin etkileşiminin bir örneği olduğu yönündeki bulgulardır. Sosyal

belirlemecilik, kişilerin davranışlarının ve genel olarak hayatlarının sosyokültürel yapı, çevresel etkiler ve toplumsal normlar tarafından şekillendiğini savunurken teknolojik belirlemecilik, teknolojinin toplumun yapısını ve dolayısıyla insan davranışlarını değiştirdiğini, kültürel değerleri, sosyal ilişkileri ve insanları yönlendirdiğini öne sürmektedir (Hallström 2022). Bu araştırmada da özellikle sosyal çevre ana temasında kullanıcıların öz takip yaparken toplumdan ve diğer insanlardan etkilendikleri, ama aynı zamanda teknolojik ilerlemenin bir ürünü olan akıllı bileklik/saatler ile bir bağ kurduğu, bu ürünlerin ise insanların yaşamlarını disipline ederek yönlendirdiği fark edilmiştir. Benzer şekilde kişilerin öz takip verileri üzerinden hayatlarını şekillendirmeleri de teknolojik belirlemeciliğin bir sonucudur. Sonuç olarak sosyal çevre ve teknolojik ilerleme, öz takip üzerinden çift yönlü bir etkileşime girmektedir denilebilir.

Daha önce de bahsedildiği gibi alan yazında öz takip teknolojilerinin tüketiciler tarafından teknolojik yenilik göstergesi olarak algılandığı aktarılmıştır. Choi ve Kim'in 2016 yılında yaptıkları araştırmaya göre, tüketicilerin akıllı bileklik/saatleri teknolojik yeniliğin yanı sıra moda unsuru olarak da algıladıkları fark edilmiştir. Fakat aynı çalışmaya göre akıllı saat, lüks bir ürün olarak kabul edilmemektedir. Mevcut araştırmada ise Choi ve Kim'in (2016) bulguları ile çelişen bir durum söz konusudur. Katılımcıların hepsi özellikle Apple Watch akıllı saatleri pahalı ve lüks olarak tanımlamış, bu saatleri satın almayı "mantıksız" olarak nitelendirmişlerdir. Alan yazınla bu araştırma arasındaki bu farklılık, Türkiye'de teknolojik ürünlere ulaşımın gelişmiş ülkelere göre daha zor ve satın alma gücünün daha düşük olmasından kaynaklandığı düşünülmüştür. Bu nedenle Apple, Samsung, Huawei gibi global markaların Türkiye'de marka konumlandırması yaparken

ürünlerin lüks tüketim olarak görüldüğü göz önüne alınmalıdır. Bunun yanı sıra, katılımcıların anlamsız olarak nitelendirdikleri akıllı bileklik/saatleri hedonik istekler doğrultusunda araştırmanın veri toplama aşaması bittikten sonra yeniden ürün satın almaları da alan yazında incelenmesi gereken bir durumdur. Mevcut araştırmaya göre, kullanıcıların hedonik isteklerinin tetiklenmesi ve yeniden ürünü satın almaları için bir eşik var gibi görünmektedir. Kimi kullanıcıların hedonik istekleri baskın gelmiş ve bu durum ürünü tekrar satın almaya itmiştir. Fakat kimi katılımcılar için ise ürünü satın almaktaki “mantıksızlık” devam etmiştir. Katılımcılar arasındaki bu farklılığın da gelecek çalışmalarda ele alınması önemli görülmüştür.

Bu çalışmanın önemli bulgularından birisi son ana tema olan kullanmayı bırakmak ve yeniden satın almak ile ilgili katılımcı söylemleridir. Katılımcılar, alan yazına benzer olarak, öz takibe ve öz takip teknolojilerine yönelik birtakım riskler algılamaktadır. Genellikle kullanıcılar, verilerin doğruluğu hakkında şüpheleri olduğunu, kendi rutinlerine ve vücutlarına dair her türlü verinin olumsuz şekilde kullanılabileceğini ve verilerin üçüncü kişilere satılabileceğini düşünmektedir. Bunların yanı sıra ürünün fiziksel ve zihinsel olarak rahatsız edici olması, modaaya uygun olmaması, pil ömrünün kısa olması ve sık şarj gerektirmesi, arayüzünün sorunlu olması, yeterince güncelleme almaması, fiyatının pahalı olması, ürünün telefonla uyumlu olmaması ve eşleşme sorunları yaşanması gibi durumlardan da şikayetçi olunmuştur. Ürüne dair algılanan riskler ve kullanmayı bırakmayı tetikleyen faktörler alan yazında da tekrarlanmıştır (örn. Randriambelonoro vd. 2017; Jarrahi vd. 2018; Bentley vd. 2013). Örneğin, alan yazında ve bu araştırmada da kullanıcıların verileri anlamlandıramaması ve bu nedenle veriyi kullanamaması öz takibi bırakmaya neden olmuştur (Randriambelonoro vd. 2017; Jarrahi vd. 2018; Jin

vd. 2022). Fakat mevcut çalışmaların hiçbirinde yeniden satın alma ile ilgili incelemelerin yapılmadığı fark edilmiştir. Halbuki z takip yapmayı bırakmak çok kısa bir süreyi bulabilmektedir ve pazarlamacıların tüketicileri ürünlerin kullanımına yeniden ikna etmeleri gerekmektedir.

Tüketicilerin akıllı bileklik/saatleri kullanmayı bırakması ve yeniden satın alması ana teması incelendiğinde pazarlama sistematığı ve tüketiciler arasında, mevcut alan yazın tarafından da desteklenen, niteliksel bir uyumsuzluk olduğu fark edilmiştir. Tüketicilerin kullanılan cihazdan şarj kapasitesi, rahatlık, teknik problemlerinin olmaması, toplanan öz takip verisinin güvenilirliği ve doğruluğu, arayüzünün ve dizaynının görsel olarak çekici olması, üründe yeni teknolojilerin kullanılması, ürünün fonksiyonel olması, oyunlaştırma unsurları ile rekabetin yaratılması gibi çeşitli beklentileri mevcuttur (Chang vd. 2016; Jin vd. 2022, Johnson vd. 2016). Fakat Salahuddin ve Romeo'ya (2020) göre üreticiler, materyal seçimi, batarya, entegre devre tasarımı, suya dirençli olma gibi özelliklere dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum da akıllı bileklik/saat üreticilerinin pazarlama dönemine girmekte geç kaldıklarına dair bir fikir oluşturmuştur.

Bu araştırmanın önemli olduğu düşünülen bir diğer bulgusu öz takip teknolojilerinin kişileri hem üretici hem tüketicisi (*prosumer*) konumuna soktuğuna dair göstergelerdir. Kullanıcılar, kendi yaşam düzenleri sayesinde ürettikleri öz takip verilerini aynı zamanda tüketmektedir. Fakat kullanıcıların üretici rolünü oynamalarının iki tarafı olduğu dşnlmştir. Bireyler, kendi ürettikleri verilerle hem kendilerine faydalanacakları veri sağlamakta hem de şirketlere ve akıllı bileklik/saatler için veri üretmektedir. Buna ek olarak, ürüne ve veri zengini şirketlere

veri sağlamanın bir kısır döngü yarattığı fark edilmiştir. Ürünün verilere yönelik geri bildirimleri ve şirketlerin ürünü kullanmaya yönelik teşvikleri, kullanıcıların daha fazla aktivite yapmasına ve ürünü daha çok kullanmasına yol açarak veri üretmelerini pekiştirmektedir. Akıllı bileklik/saat aracılığıyla gittikçe daha fazla veri üretmek ise geri bildirimleri arttırmakta ve kullanımı arttırmaktadır. Burada önemli görülen husus, “veri üretmek ve ürünü daha çok kullanmak” kısır döngüsünden bazı katılımcıların ürünü kullanmayı bırakarak kurtulması, bazılarının ise sadık takipçiler olarak kalmasıdır, ama daha önce de bahsedildiği gibi kullanmayı bırakmak üzerine sınırlı sayıda çalışma mevcuttur ve bu araştırmalar genellikle ürünün kullanıcıyı rahatsız eden fiziksel özelliklerine veya somut çıktılarına odaklanmaktadır. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda kullanmayı bırakmak ve bırakamayıp yeniden satın almak ana temasının detaylı bir şekilde incelenmesi önerilebilir.

Mevcut araştırmanın bu kısmında değinilecek son önerme öz takip teknolojilerinin kişilerin bedenlerini nasıl tüketilebilir nesneler haline getirdiği düşüncesidir. Bu teknolojiler sayesinde toplumun uyması gereken birtakım normlar oluşmuş, öz takip gündelik olarak tüketicilerin yapması gereken bir olguya dönüşmüş ve herkesin sağlığını kendisinin takip etmesi bakımından kişilere sorumluluk yüklenmiştir (Lupton ve Maslen 2018; Schüll 2016). Bundan dolayı kişilerin bedenleri, sağlıkları ve gündelik yaşamları artık pazarlanabilir durumdadır (Thomas ve Lupton 2016). Bu araştırmada da katılımcılar, sosyal medyada gördükleri bedenlere özendiklerine, ideal vücut, sağlık ve hayata ulaşabilmenin kendi sorumlulukları olduğunu hissettiklerine, diğerlerinin verilerinden yola çıkarak hangi fiziksel aktivite düzeyinin ‘doğru’ olduğuna kanaat getirdiklerine dair yorumlarda bulunmuşlardır. Fakat bazı katılımcılar için tüketilebilir beden anlayışı, gerçekten

ekmek, süt gibi somut ürünlere benzer Şekilde tüketilip bitirilmifş, katılımcılar tarafından bedene dair başka herhangi bir sorumluluk istenmemiş ve öz takibe dair tüm ürün ve uygulamalar bırakılmıştır. Öte yandan kimi katılımcılar iÇin beden ve sağlık tüketilebilir nesne özelliğini korumuştur ve bu katılımcılar öz takip teknolojilerini kullanmaya devam etmişlerdir. Bu farklılığın hangi faktörlerden kaynaklandığı da düşünüldüğünde öz takip konusunun pazarlama ve tüketici çerçevesinde incelenmesi zorunluluğu doğmuştur.

Mevcut araştırmanın bu kısmında tematik analiz sonucunda belirlenen satın alma niyeti, veriyi anlamlandırmak, sosyal  evre, motivasyon ve kullanmayı bırakmak/yeniden satın almak ana temaları alan yazın ile birlikte tartışılmıştır. Tartışma boyunca öncelikle öz takip yapma ve öz takip teknolojilerini kullanmanın nedenler, öz takibi etkileyen yaş, teknolojik yatkınlık gibi faktörler ve öz takip verilerini anlamlandırmaya yönelik süreçlerden bahsedilmiştir. Daha sonrasında öz takibin kullanıcılara sağladığı hiyerarşık üstünlük, öz değer, veriden kaynaklanan g  ve bağlantılı olma ihtiya ını giderme gibi faydaları ile benlik ve kimlik gelişimine olan çeşitli etkileri tartışılmıştır. Bunlara ek olarak, öz takibin kimliklerden ziyade farklı kimlik durumları olan modları tetikleyebildiği fikri ne srlmştır. Aynı zamanda öz takip, sosyal ve teknolojik belirlemecilik çerçevesinde incelenmiştir. Son olarak ise kullanıcıların ürünü kullanmayı bırakması ve yeniden satın alması ana temasına ait durumlar, kullanıcıların hem üretici hem tüketici pozisyonunda olması ve genel olarak öz takibin beden, yaşam ve sağlığı tüketilebilir nesnelere dönüştürmesi ele alınmıştır. Bir sonraki bölümde ise mevcut araştırmanın alan yazına katkıları ve sınırlılıkları tartışılmış, gelecek araştırmalar iÇin önerilerde bulunulmuştur.

## BÖLÜM VI

### SONUÇ

Öz takip hakkında yapılan araştırmaların genellikle niceliksel benlik hareketi üyelerini veya belirli sağlık problemlerine sahip kişileri, günlük yaşam pratiklerini ve tüketici davranışlarını göz ardı ederek incelediği fark edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada tüketici davranışları çerçevesinde yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılan katılımcıların günlük hayattaki öz takip deneyimleri ele alınmıştır. Mülakatlardan elde edilen veri tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda satın alma niyeti, veriyi anlamlandırmak, sosyal çevre, motivasyon ve kullanmayı bırakmak/yeniden satın almak olmak üzere beş ana tema tanımlanmıştır. Satın alma niyeti ana temasında satın almayı etkileyen ürün özellikleri ve bireysel faktörler incelenmiştir. Veriyi anlamlandırmak ana teması altında ise katılımcıların öz takip verilerine verdikleri anlamlar ve veri yorumlama süreci belirlenmiştir. Sosyal çevre ana teması kapsamında sosyal bağlar kurmak, sosyal gruplar oluşturmak, sosyal karşılaştırma yapmak ve ortak anılar yaratmak alt temaları şekillenmiştir. Dördüncü ana tema olarak motivasyon teması tanımlanmış ve katılımcıların hedeflerine yönelik davranışları ve duyguları incelenmiştir. Son olarak, kullanmayı bırakma ve yeniden satın alma şeklinde son ana tema ortaya çıkmıştır.

Mevcut araştırmanın tartışma bölümünde ilk olarak yaşın ve teknolojik merak/yatkınlığın öz takip pratiklerine olan etkisine değinilmiştir. Gelecek araştırmalarda yaşın öz takip teknolojilerini etkileyen bir değişken, teknolojik yatkınlığın ise düzenleyici değişken olarak ele alınması önerilmiştir. Ayrıca veriyi

anlamlandırma ana teması çerçevesinde ortaya çıkan, kullanıcıların yorumlama sürecinde bazen öz takip verilerine dayanmaları, diğer zamanlarda ise kendi vücut duyularına güvenmeleri ve öz takip cihazlarını kendi hislerini ve tahminlerini doğrulamak için kullanmalarından bahsedilmiştir.

Alan yazına getirilen eleştirilerden biri olarak öz takibi sadece indirgemeci bir süreç olarak nitelendiren ve öz takip teknolojilerinin olumlu taraflarını göz ardı eden çalışmalar incelenmiştir. Bu araştırmaların öz takibin kullanıcılara sağladığı veri gücünü ihmal ettiği düşünülmüştür. Benzer şekilde öz takibin benlik oluşumunu olumsuz etkilediğini savunan araştırmalara da etkinin olumlu ya da olumsuz olabileceği, bireylerin psikolojik süreçleri, kişilikleri, bireysel deneyimleri ve çevresel faktörlere bağlı olarak değişebileceği düşüncesinden dolayı bir eleştiri getirilmiş ve gelecekteki araştırmaların daha geniş bir bakış açısına sahip olması önerilmiştir. Bunlara ek olarak, öz takip teknolojileri kullanılarak her zaman ve her yerde, diğer insanlara, cihazlara ve sistemlere bağlantılı olma ihtiyacının giderilmeye çalışıldığı vurgulanmıştır. Bu ihtiyaç arttıkça günlük aktivitelerin daha sıkı sıkıya takip edildiği önermesi de gelecek çalışmalarda incelenebilir. Alan yazında öz takibin benlik üzerindeki etkilerini ele alacak çalışmaların kullanıcıların kendilerini "ben ve öteki" olarak ayıştırdıkları, kendilerini ve öz takip teknolojilerini öteki pozisyonuna koydukları fikrini ele alması da önemli görülmüştür.

Mevcut çalışmalara getirilen bir diğer eleştiri, kullanıcıların öz takip sayesinde ortaya çıkan kimlikler arasında geçiş yapması ile ilgili olmuştur. Kimlikler yerine değişken duygu, davranış ve düşünce kalıpları olan “modlar” arasında geçişlerin yaşandığı düşünülmüştür. Çeşitli modların değişken ve karmaşık yapıları

nedeniyle tüketici segmentasyonunda görece daha stabil ve sürekli kimlikler göz önüne alınarak pazarlama stratejilerinin uyarlanması ve tüketicilerin lüks algısı nedeniyle Türkiye bağlamına özgü marka konumlandırması yapılması gerekmektedir. Tüketicilerin akıllı bileklik/saatlerle ilgili beklentileri ve pazarlama fonksiyonları arasında niteliksel bir uyumsuzluk olduğu da dikkate alındığında kullanmayı bırakma ve yeniden satın almanın nedenleri üzerine araştırmaların artması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bu araştırmanın öz takip teknolojilerinin kullanıcıları hem üretici hem de tüketici konumuna getirdiğini, veri üretmek ve ürünü daha çok kullanmak döngüsünden bazı kullanıcıların bırakarak kurtulmasını, bazılarının ise sadık takipçiler olarak kalmasını göstermesi açısından da önemli katkıları mevcuttur. Buna ek olarak, bazı kullanıcılar için tüketilebilir vücut anlayışıyla birlikte öz takip teknolojileri terk edilmiştir, ama bazıları için beden ve sağlık hala tüketilebilir nitelikte kalmıştır. Bu farklılık nedenleriyle de öz takip konusunun pazarlama ve tüketici psikolojisi açısından incelenmesi gerektiği düşünülmüştür.

Mevcut araştırmanın alan yazına önemli katkıları olduğu kadar birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle özellikle kullanmayı bırakmış kişiler için öz takip pratiklerini hatırlama zorlukları olması muhtemeldir. Fakat akıllı bileklik/saatleri hali hazırda kullanan ve kullanmayı bırakmış katılımcılar arasında söylemler ve temalar bakımından herhangi bir farkın ortaya çıkmadığı da fark edilmiştir. Buna rağmen tüm kullanıcıların, deneyimlerini öz bildirime dayalı şekilde aktarmaları, sosyal istenirlikten kaynaklanan yanlılıkları ortaya çıkarmış olabilir.

Öz takip yapan tüm bireylerin akıllı bileklik ya da saat kullanmadığı bilinmektedir. Bu yüzden bulguların öz takip yapan diğer kullanıcıların deneyimleriyle birebir aynı olmayacağı söylenebilir. Bu araştırmada çeşitli markalara ait ürünler ve ürünlerin entegre olduğu uygulamalar arasında bile farklılıkların olduğu değerlendirildiğinde gelecek araştırmaların farklı türde uygulama ve teknolojilerin kullanıldığı öz takip deneyimlerini incelemesi önerilebilir.

Öz takip, öz takip teknolojileri ve öz takip yapan tüketicilerin günlük deneyimleri, önemli ve henüz tam olarak mevcut alan yazın tarafından keşfedilmemiş bir konu olduğu söylenebilir. Gelecek araştırmalarda öz takip pratiklerini gerçek zamanlı gözlemlemesi, katılımcı perspektifini anlamaya çalışması ve böylelikle konunun daha kapsamlı bir şekilde ele alınması tavsiye edilebilir.

## KAYNAKÇA

American Psychological Association (APA). 2023. "Goal-Directed Behavior."  
Erişim Tarihi: 13 Haziran 2023. <https://dictionary.apa.org/goal-directed-behavior>

Anderson, Ian, Julie Maitland, Scott Sherwood, Louise Barkhuus, Matthew Chalmers, Malcolm Hall, Barry Brown ve Henk Muller. 2007. "Shakra: Tracking and Sharing Daily Activity Levels with Unaugmented Mobile Phones." *Mobile Networks and Applications* 12: 185-199.

Attig, Christiane ve Thomas Franke. 2019. "I Track, Therefore I Walk - Exploring the Motivational Costs of Wearing Activity Trackers in Actual Users." *International Journal of Human-Computer Studies* 127: 211-224.

Bentley, Frank, Konrad Tollmar, Peter Stephenson, Laura Levy, Brian Jones, Scott Robertson, Ed Price, Richard Catrambone ve Jeff Wilson. 2013. "Health Mashups: Presenting Statistical Patterns between Wellbeing Data and Context in Natural Language to Promote Behavior Change." *ACM Transactions on Computer-Human Interaction* 20(5): 1-27.

Bianca, Laetitia Della. 2022. "Configuring the Body as Pedagogical Site: Towards a Conceptual Tool to Unpack and Situate Multiple Ontologies of the Body in Self-Tracking Apps." *Learning, Media and Technology* 47(1): 65-78.

Braun, Virginia ve Victoria Clarke. 2006. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3(2): 77-101.

Brubaker, Rogers. 2020. "Digital Hyperconnectivity and the Self." *Theory and Society* 49: 771-801.

Burke, Lora E., Jing Wang ve Mary Ann Sevick. 2011. "Self-Monitoring in Weight Loss: A Systematic Review of the Literature." *Journal of the American Dietetic Association* 111(1): 92-102.

Candela, Amber G. 2019. "Exploring the Function of Member Checking." *The Qualitative Report* 24(3): 619-628.

Chang, Rebecca Cherng-Shiow, Hsi-Peng Lu, Peishan Yang ve Pin Luarn. 2016. "Reciprocal Reinforcement Between Wearable Activity Trackers and Social Network Services in Influencing Physical Activity Behaviors." *JMIR mHealth and uHealth* 4(3): e84.

Choe, Eun Kyoung, Nicole B. Lee, Bongshin Lee, Wanda Pratt ve Julie A. Kientz. 2014. "Understanding Quantified-Selfers' Practices in Collecting and Exploring Personal Data." The 32<sup>nd</sup> Annual ACM Conference: on Human Factors in Computing Systems, Kanada, Toronto, Nisan 1143-1152.

Choi, Jaewon ve Seongcheol Kim. 2016. "Is the Smartwatch an IT Product or a Fashion Product? A Study on Factors Affecting the Intention to Use Smartwatches." *Computers in Human Behavior* 63: 777-786.

Chung, Chia-Fang, Jonathan Cook, Elizabeth Bales, Jasmine Zia ve Sean A. Munson. 2015. "More Than Telemonitoring: Health Provider Use and Nonuse of Life-Log Data in Irritable Bowel Syndrome and Weight Management." *Journal of Medical Internet Research* 17(8): e203.

Clawson, James, Jessica A. Pater, Andrew D. Miller, Elizabeth D. Mynatt ve Lena Mamykina. 2015. "No Longer Wearing: Investigating the Abandonment of Personal Health-Tracking Technologies on Craigslist." The 2015 ACM International Joint Conference: on Pervasive and Ubiquitous Computing, Japonya, Osaka, Eylül 647-658.

Consolvo, Sunny, Katherine Everitt, Ian Smith ve James A. Landay. 2006. "Design requirements for technologies that encourage physical activity." The SIGCHI Conference: on Human Factors in Computing Systems, Kanada, Montreal, Nisan 457-466.

Consolvo, Sunny, David W. McDonald, Tammy Toscos, Mike Y. Chen, Jon Froehlich, Beverly Harrison, Predrag Klasnja, Anthony LaMarca, Louis LeGrand, Ryan Libby, Ian Smith ve James A. Landay. 2008. "Activity Sensing in the Wild: A Field Trial of UbiFit Garden." The SIGCHI Conference: on Human Factors in Computing Systems, İtalya, Floransa, Nisan 1797-1806.

Cordeiro, Felicia, Daniel A. Epstein, Edison Thomaz, Elizabeth Bales, Arvind K. Jagannathan, Abowd, Gregory D. Abowd ve James Fogarty. 2015. "Barriers and Negative Nudges: Exploring Challenges in Food Journaling." The 33<sup>rd</sup> Annual ACM Conference: on Human Factors in Computing Systems, Kore, Seul, Nisan 1159-1162.

Daly, Angela. 2015. "The Law and Ethics of 'Self-Quantified' Health Information: An Australian Perspective." *International Data Privacy Law* 5(2): 144-155.

Daoyan, Jin, Hallgeir Halvari, Natalia Maehle ve Anja H. Olafsen. 2022. "Self-Tracking Behaviour in Physical Activity: A Systematic Review of Drivers and Outcomes of Fitness Tracking." *Behaviour & Information Technology* 41(2): 242-261.

Davies, Tabby, Simon L. Jones ve Ryan M. Kelly. 2019. "Patient Perspectives on Self-Management Technologies for Chronic Fatigue Syndrome." The 2019 CHI Conference: on Human Factors in Computing Systems, İskoçya, Glasgow, Mayıs 1-13.

Denzin, Norman K. ve Yvonna S. Lincoln. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. California: SAGE Publications.

Elsden, Chris, David Kirk, Mark Selby ve Chris Speed. 2015. "Beyond Personal Informatics: Designing for Experiences with Data." The 33<sup>rd</sup> Annual ACM Conference: Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Kore, Seul, Nisan 2341-2344.

Etkin, Jordan. 2016. "The Hidden Cost of Personal Quantification." *Journal of Consumer Research* 42(6): 967-984.

Evenson, Kelly R., Michelle M. Goto ve Robert D. Furberg. 2015. "Systematic Review of the Validity and Reliability of Consumer-Wearable Activity Trackers." *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 12(159): 1-22.

Fogg, Brian Jeffrey. 2003. "Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility Online." *CHI'03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* içinde, derleyen Gilbert Cockton ve Panu Korhonen, 722-723. New York: Association for Computing Machinery.

Fox, Susannah ve Maeve Duggan. 2013. "Health Online 2013." *Pew Research Center*, 15 Ocak. Erişim Tarihi: 13 Haziran 2023.

<https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/15/health-online-2013/>

Froehlich, Jon, Tawanna Dillahun, Predrag Klasnja, Jennifer Mankoff, Sunny Consolvo, Beverly Harrison ve James A. Landay. 2009. "UbiGreen: Investigating a Mobile Tool for Tracking and Supporting Green Transportation Habits." The SIGCHI Conference: on Human Factors in Computing Systems, ABD, Boston, Nisan 1043-1052.

Gao, Yiwen, He Li ve Yan Luo. 2015. "An Empirical Study of Wearable Technology Acceptance in Healthcare." *Industrial Management & Data Systems* 115(9): 1704-1723.

Goodyear, Victoria A., Charlotte Kerner ve Mikael Quennerstedt. 2019. "Young People's Uses of Wearable Healthy Lifestyle Technologies; Surveillance, Self-Surveillance and Resistance." *Sport, Education and Society* 24(3): 212-225.

Grajales, Francisco, David Clifford, Peter Loupos, Sally Okun, Samantha Quattrone, Melissa Simon, Paul Wicks ve Diedtra Henderson. 2014. *Social Networking Sites and the Continuously Learning Health System: A Survey*. Discussion Paper. Washington: National Academy of Medicine, Institute of Medicine.

Guba, Egon G. ve Yvonna S. Lincoln. 1982. "Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry." *Educational Communication and Technology* 30(4): 233-252.

Guest, Greg, Kathleen M. MacQueen ve Emily E. Namey. 2012. *Applied Thematic Analysis*. Los Angeles: SAGE Publications.

Hallström, Jonas. 2022. "Embodying the Past, Designing the Future: Technological Determinism Reconsidered in Technology Education." *International Journal of Technology and Design Education* 32: 17-31.

Hanson, Ardis. 2017. "Negative Case Analysis." *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* içinde, derleyen Jörg Matthes, Christine Davis ve Robert Potter, 1-2. New Jersey: Wiley-Blackwell.

Hardey, Mariannn. 2022. "Tracking the Trackers: Self-Tracking in Households as Social Practice." *Digital Health* 8: 1-11.

Harries, Tim ve Ruth Rettie. 2016. "Walking as a Social Practice: Dispersed Walking and the Organisation of Everyday Practices." *Sociology of Health and Illness* 38(6): 874-883.

Harrison, Daniel, Paul Marshall, Nadia Bianchi-Berthouze ve Jon Bird. 2015. "Activity Tracking: Barriers, Workarounds and Customisation." The 2015 ACM International Joint Conference: on Pervasive and Ubiquitous Computing, Japonya, Osaka, Eylül 617-621.

Heesch, Kristiann C., Mary K. Dinger, Kristi R. McClary ve Kelly R. Rice. 2005. "Experiences of Women in a Minimal Contact Pedometer-Based Intervention: A Qualitative Study." *Women & Health* 41(2): 97-116.

Holloway, Immy ve Stephanie Wheeler. 1996. *Qualitative Research for Nurses*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Hou, Yun-Ying, Wei Li, Jing-Bo Qiu ve Xiaohua Wang. 2014. "Efficacy of Blood Glucose Self-Monitoring on Glycemic Control in Patients with Non-Insulin-Treated Type 2 Diabetes: A Meta-Analysis." *International Journal of Nursing Sciences* 1(2): 191-195.

Houser, Janet. 2015. *Nursing Research: Reading, Using, and Creating Evidence*. New Jersey: Jones ve Bartlett Learning.

Jaana, Mirou ve Guy Paré. 2020. "Comparison of Mobile Health Technology Use for Self-Tracking Between Older Adults and the General Adult Population in Canada: Cross-Sectional Survey." *JMIR mHealth and uHealth* 8(11): e24718.

Jarrahi, Mohammad Hossein, Nicci Gafinowitz ve Grace Shin. 2018. "Activity Trackers, Prior Motivation, and Perceived Informational and Motivational Affordances." *Personal and Ubiquitous Computing* 22: 433-448.

Jethani, Suneel ve Nadine Raydan. 2015. "Forming Persona Through Metrics: Can We Think Freely in the Shadow of Our Data?" *Persona Studies* 1(1): 76-93.

Johnson, Daniel, Sebastian Deterding, Kerri-Ann Kuhn, Aleksandra Staneva, Stoyan Stoyanov ve Leanne Hides. 2016. "Gamification for Health and Wellbeing: A Systematic Review of the Literature." *Internet Interventions* 6: 89-106.

Jung, Yoonhyuk, Kim Seongcheol ve Boreum Choi. 2016. "Consumer Valuation of the Wearables: The Case of Smartwatches." *Computers in Human Behavior* 63: 899-905.

Kalantari, Mahdokht. 2017. "Consumers' Adoption of Wearable Technologies: Literature Review, Synthesis, and Future Research Agenda." *International Journal of Technology Marketing* 12(3): 274-307.

Kelley, Christina, Bongshin Lee ve Lauren Wilcox. 2017. "Self-Tracking for Mental Wellness: Understanding Expert Perspectives and Student Experiences." The 2017 CHI Conference: on Human Factors in Computing Systems, ABD, Denver Kolorado, Mayıs 629-641.

Ledger, Dan. 2014. "Inside Wearables Part 2: Key Developments for Adoption and Engagement." *Endeavour Partners*, Temmuz. Erişim Tarihi: 13 Haziran 2023. <https://blog.endeavour.partners/inside-wearables-part-2-july-2014-ef301d425cdd>.

Lee, Kwangyoung ve Hwajung Hong. 2017. "Designing for Self-Tracking of Emotion and Experience with Tangible Modality." The 2017 Conference: on Designing Interactive Systems, Birleşik Krallık, Edinburgh, Haziran 465-475.

Lee, Victor R. 2013. "The Quantified Self (QS) Movement and Some Emerging Opportunities for the Educational Technology Field." *Educational Technology* 53(6): 39-42.

Lee, Victor R. 2014. "What's Happening in the 'Quantified Self' Movement?" *Instructional Technology and Learning Sciences Faculty Publications* 491: 1032-1036.

Lietz, Cynthia A., Carol L. Langer ve Rich Furman. 2006. "Establishing Trustworthiness in Qualitative Research in Social Work: Implications from A Study Regarding Spirituality." *Qualitative Social Work* 5(4): 441-458.

Lomborg, Stine ve Kirsten Frandsen. 2015. "Self-Tracking as Communication." *Information, Communication & Society* 19(7): 1015-1027.

Lupton Deborah. 2012. "M-Health and Health Promotion: The Digital Cyborg and Surveillance Society." *Social Theory & Health* 10: 229-244.

Lupton Deborah. 2013. "Understanding the Human Machine." *IEEE Technology and Society Magazine* 32(4): 25-30.

Lupton Deborah. 2014. "Self-Tracking Cultures: Towards a Sociology of Personal Informatics." *Digital Health* 1: 1-13.

Lupton Deborah. 2016a. "The Diverse Domains of Quantified Selves: Self-Tracking Modes and Dataveillance." *Economy and Society* 45(1): 101-122.

Lupton Deborah. 2016b. *The Quantified Self: A Sociology of Self-Tracking*. Cambridge: Polity Press.

Lupton Deborah ve Sarah Maslen. 2018. "The More-Than-Human Sensorium: Sensory Engagements with Digital Self-Tracking Technologies." *The Senses and Society* 13(2): 190-202.

Lyons, Elizabeth J., Zakkoyya H. Lewis, Brian G. Mayrsohn ve Jennifer L. Rowland. 2014. "Behavior Change Techniques Implemented in Electronic Lifestyle Activity Monitors: A Systematic Content Analysis." *Journal of Medical Internet Research* 16(8): e192.

MacKenzie, Donald A. ve Judy Wajcman. 2004. *Introductory Essay: The Social Shaping of Technology*. UK: Open University Press.

Maxwell, Joseph Alex. 2012. *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Los Angeles: SAGE Publications.

McCracken, Grant. 1988. *The Long Interview*. California: SAGE Publications.

McMahon, Siobhan K., Beth Lewis, Michael Oakes, Weihua Guan, Jean F. Wyman ve Alexander J. Rothman. 2016. "Older Adults' Experiences Using a Commercially Available Monitor to Self-Track Their Physical Activity." *JMIR mHealth and uHealth* 4(2): e35.

Mentis, Helena M., Anita Komlodi, Katrina Schrader, Michael S. Phipps, Ann Gruber-Baldini, Karen Yarbrough ve Lisa Shulman. 2017. "Crafting a View of Self-Tracking Data in the Clinical Visit." The 2017 CHI Conference: on Human Factors in Computing Systems, ABD, Denver Kolorado, Mayıs 5800-5812.

Nafus, Dawn ve Jamie Sherman. 2014. "This One Does Not Go Up to 11: The Quantified Self Movement as an Alternative Big Data Practice." *International Journal of Communication* 8: 1784-1794.

Oudshoorn, Nelly ve Trevor Pinch. 2003. "Introduction: How Users and Non-Users Matter." *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technology* içinde, derleyen Nelly Oudshoorn ve Trevor Pinch, 1-25. USA: MIT Press.

Pantzar, Mika ve Minna Ruckenstein. 2017. "Living the Metrics: Self-Tracking and Situated Objectivity." *Digital Health* 3: 1-10.

Patankar, Teja. 2014. "Four in Five Consumers Cite Privacy Concerns for Wearable Tech Adoption, According to 2014 State of the Internet of Things Study from Accenture Interactive." *Accenture*, 21 Ağustos. Erişim Tarihi: 13 Haziran.

<https://newsroom.accenture.com/news/four-in-five-consumers-cite-privacy-concerns-for-wearable-tech-adoption-according-to-2014-state-of-the-internet-of-things-study-from-accenture-interactive.htm>.

Pludwinski, Sarah, Farah Ahmad, Noah Wayne ve Paul Ritvo. 2015. "Participant Experiences in a Smartphone-Based Health Coaching Intervention for Type 2 Diabetes: A Qualitative Inquiry." *Journal of Telemedicine and Telecare* 22(3): 172-178.

Preusse, Kimberly C., Tracy L. Mitzner, Cara Bailey Fausset ve Wendy A. Rogers. 2017. "Older Adults' Acceptance of Activity Trackers." *Journal of Applied Gerontology* 36(2): 127-155.

Randriambelonoro, Mirana, Yu Chen ve Pearl Pu. 2017. "Can Fitness Trackers Help Diabetic and Obese Users Make and Sustain Lifestyle Changes?" *Computer* 50(3): 20-29.

Rapp, Rayna. 2016. "Big Data, Small Kids: Medico-Scientific, Familial and Advocacy Visions of Human Brains." *BioSocieties* 11: 296-316.

Rettberg, Jill Walker. 2014. *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. London: Palgrave Macmillan.

Rheingans, Florian, Burhan Cikit ve Claus-Peter H. Ernst. 2016. "The Potential Influence of Privacy Risk on Activity Tracker Usage: A Study." *The Drivers of Wearable Device Usage: Practice and Perspectives* içinde, derleyen Claus-Peter H. Ernst, 25-35. Switzerland: Springer.

Ruckenstein, Minna ve Natasha Dow Schüll. 2017. "The Datafication of Health." *Annual Review of Anthropology* 46: 261-278.

Rupp, Michael A., Jessica R. Michaelis, Daniel S. McConnell ve Janan A. Smither. 2018. "The Role of Individual Differences on Perceptions of Wearable Fitness Device Trust, Usability, and Motivational Impact." *Applied Ergonomics* 70: 77-87.

Salahuddin, Mir ve Laurel Romeo. 2020. "Wearable Technology: Are Product Developers Meeting Consumer's Needs?" *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 13(1): 58-67.

Sardi, Lamyae, Ali Idri ve José Luis Fernández-Alemán. 2017. "A Systematic Review of Gamification in e-Health." *Journal of Biomedical Informatics* 71: 31-48.

Schroeder, Jessica, Chia-Fang Chung, Daniel A. Epstein, Ravi Karkar, Adele Parsons, Natalia Murinova, James Fogarty ve Sean A. Munson. 2018. "Examining Self-Tracking by People with Migraine: Goals, Needs, and Opportunities in a Chronic Health Condition." The 2018 Designing Interactive Systems Conference, ABD, New York, Haziran 135-148.

Schroeder, Jessica, Ravi Karkar, Natalia Murinova, James Fogarty ve Sean A. Munson. 2019. "Examining Opportunities for Goal-Directed Self-Tracking to Support Chronic Condition Management." *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies* 3(4): 1-26.

Schüll, Natasha Dow. 2016. "Data for Life: Wearable Technology and the Design of Self-Care." *BioSocieties* 11(3): 317-333.

Seiler, Roger ve Marcel Hüttermann. 2015. "E-Health, Fitness Trackers and Wearables: Use Among Swiss Students." ABSRC Advances in Business-Related Scientific Research Conference, İtalya, Venedik, Mart 1-12.

Sharon Tamar. 2015. "Healthy Citizenship Beyond Autonomy and Discipline: Tactical Engagements with Genetic Testing." *BioSocieties* 10(3): 295-316.

Sharon Tamar. 2017. "Self-Tracking for Health and the Quantified Self: Re-Articulating Autonomy, Solidarity, and Authenticity in an Age of Personalized Healthcare." *Philosophy & Technology* 30: 93-121.

Sharon Tamar ve Dorien Zandbergen. 2017. "From Data Fetishism to Quantifying Selves: Self-Tracking Practices and the Other Values of Data." *New Media & Society* 19(11): 1695-1709.

Sharts-Hopko, Nancy C. 2002. "Assessing Rigor in Qualitative Research." *The Journal of the Association of Nurses in AIDS Care* 13(4): 84-86.

Stiglbauer, Barbara, Silvana Weber ve Bernad Batinic. 2019. "Does Your Health Really Benefit from Using a Self-Tracking Device? Evidence from a Longitudinal Randomized Control Trial." *Computers in Human Behavior* 94: 131-139.

Strauss, Anselm ve Juliet M. Corbin. 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. California: SAGE Publications.

Suls, Jerry ve Ladd Wheeler. 2000. *Handbook of Social Comparison: Theory and Research*. New York: Springer.

Swan, Melanie. 2009. "Emerging Patient-Driven Health Care Models: An Examination of Health Social Networks, Consumer Personalized Medicine and Quantified Self-Tracking." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 6(2): 492-525.

Swan, Melanie. 2012. "Health 2050: The Realization of Personalized Medicine through Crowdsourcing, the Quantified Self, and the Participatory Biocitizen." *Journal of Personalized Medicine* 2(3): 93-118.

Swendeman, Dallas, Nithya Ramanathan, Laura Baetscher, Melissa Medich, Aaron Scheffler, W. Scott Comulada ve Deborah Estrin. 2015. "Smartphone Self-

Monitoring to Support Self-Management Among People Living with HIV: Perceived Benefits and Theory of Change from a Mixed-Methods Randomized Pilot Study.” *Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes* 69: 80-91.

Thieme, Anja, Rob Comber, Julia Miebach, Jack Weeden, Nicole Kraemer, Shaun Lawson ve Patrick Olivier. 2012. “We’ve Bin Watching You: Designing for Reflection and Social Persuasion to Promote Sustainable Lifestyles.” The SIGCHI Conference: on Human Factors in Computing Systems, ABD, Teksas, Mayıs 2337-2346.

Thomas, Gareth M. ve Deborah Lupton. 2016. “Threats and Thrills: Pregnancy Apps, Risk and Consumption.” *Health, Risk & Society* 17(7-8): 495-509.

Till, Chris. 2014. “Exercise as Labour: Quantified Self and the Transformation of Exercise into Labour.” *Societies* 4(3): 446-462.

Vaes, Anouk W., Amy Cheung, Maryam Atakhorrani, Miriam Groenen, Oliver Amft, Frits Franssen, Martijn A. Spruit ve Emiel F. M. Wouters. 2013. “Effect of ‘Activity Monitor-Based’ Counseling on Physical Activity and Health-Related Outcomes in Patients with Chronic Diseases: A Systematic Review and Meta-Analysis.” *Annals of Medicine* 45: 397-412.

Vyas, Dhaval, Zachary Fitz-Walter, Erica Mealy, Alessandro Soro, Jinglan Zhang ve Margot Brereton. 2015. “Exploring Physical Activities in an Employer-Sponsored Health Program.” The 33<sup>rd</sup> Annual ACM Conference: Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Kore, Seul, Nisan 1421-1426.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. 2013. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zakariah, Amalina, Sameer Hosany ve Benedetta Cappellini. 2021. "Subjectivities in Motion: Dichotomies in Consumer Engagements with Self-Tracking Technologies." *Computers in Human Behavior* 118: 1-11.

Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.

Quantified Self Institute (QSI). 2016. "What is quantified self?" Erişim Tarihi: 13 Haziran 2023. <http://qsinstitute.com/about/what-is-quantified-self/>

Wilde, Mary H. ve Suzanne Garvin. 2007. "A Concept Analysis of Self-Monitoring." *Journal of Advanced Nursing* 57(3): 339-350.

Wile, Daryl J., Ranjit Ranawaya ve Zelma H. T. Kiss. 2014. "Smart Watch Accelerometry for Analysis and Diagnosis of Tremor." *Journal of Neuroscience Methods* 230: 1-4.

Wu, Liang-Hong, Liang-Chuan Wu ve Shou-Chi Chang. 2016. "Exploring Consumers' Intention to Accept Smartwatch." *Computers in Human Behavior* 64: 383-392.

## EKLER

### Ek 1 – Yarı-yapılandırılmış Mülakat Soruları

1. Hangi uygulamaları ne kadar süredir kullanıyorsunuz?
2. Kendi vücudunuza dair verileri takip etmek için akıllı bileklik/saat gibi ürünler kullanıyor musunuz?
3. Bu ürünü/uygulamayı kullanmaya nasıl başladınız?
4. Spesifik olarak bu ürünü neden tercih ettiniz? Spesifik olarak bu uygulamayı neden tercih ettiniz?
5. Uygulamanın/ürünün hangi özelliklerini kullanıyorsunuz? (Hem uygulamanın hem de ürünün içeriğinde neler olduğunun anlatılması istenebilir.)
6. Nasıl bir arayüzü var? Arayüzünden memnun musunuz?
7. İçinde hangi sekmeler/bölmeler var?
  - Örneğin; koşma, yüzme, yürüme gibi birden fazla veri takip edilebiliyor mu?
  - Kalorinin yanında uyku takip edilebiliyor mu?
8. Nasıl kullanılıyor? Veri girişini kendiniz mi yapıyorsunuz? Ürünün kendisi mi takip ediyor?
9. Arkadaşlarınızla etkileşimde olabiliyor musunuz?
  - Diğer insanların verilerini izleyebiliyor musunuz?
  - Diğer insanların verilerini takip ediyor musunuz?
  - Ne kadar sıklıkta takip ediyorsunuz?
  - Diğerlerine dair veriler daha farklı davranmanıza yol açıyor mu?
10. Kullanmak istediğiniz, ama kullanmadığınız özellikler var mı?
  - İsteyerek kullanmadığınız özellikler var mı?
  - Uygulamayla/ürünle ilgili memnun olmadığınız ve daha farklı olmasını istediğiniz şeyler var mı?
11. Neleri takip ediyorsunuz/neleri takip etmiyorsunuz?
  - Gün içinde ne kadar sık, hangi zamanlarda kontrol ediyorsunuz?

12. Kendini takip ile ilgili herhangi bir hedef koyuyor musunuz? (Bugün şu kadar adım, şu kadar saat uyku gibi.)
- Bu hedefleri neye göre/nasıl belirliyorsunuz?
  - Hedeflerinizi ne kadar gerçekleştirmeye çalışıyorsunuz?
  - Hiç hedeflere ulaşamadığınız oluyor mu?
  - Ulaştığınızda/ulaşmadığınızda uygulamadan/üründen uyarı alıyor musunuz?
  - Ulaştığınızda/ulaşmadığınızda neler hissediyorsunuz?
  - Bunlar bir sonraki günü etkiliyor mu? Daha fazla çabalamanızı sağlıyor mu? (Örneğin, Apple Watch uygulamasında rozet kazanmak gibi.)
13. Herhangi bir uygulama/ürün kullanmadan önce kendinizi takip ettiğiniz oldu mu?
14. Bunları takip etmenin faydalı olduğunu düşünüyor mu? Niye/niye değil?
15. Uygulamayı/ürünü daha önce değiştirdiniz mi?
- Şu anda değiştirmeyi düşünüyor musunuz?
  - Bunun yerine neyi kullanmayı tercih ederdiniz?
  - (Değiştirdiyse) Bunu değiştirmenizin sebebi neydi?
16. Hangi ürünü/uygulamayı tavsiye edersiniz?
- Daha önce tavsiye etmiş miydiniz?
  - Kimlere ve niye tavsiye etmiştiniz?
17. Ailenizde/çevrenizde bu tür uygulamalar/ürünler kullanan var mı?
18. Verilerinizin saklanmasıyla ilgili güvenlik endişeleriniz var mı?
19. Bu tür uygulama/ürün kullanan birini gördüğünüzde neler düşünürsünüz?

## Ek 2 – Robotik El Görüntüsü

