

Yeni Medya Kullanıcıları ile Geleneksel Tüketiciler Arasındaki Farklar

Tuna Uslu¹, Duygu Çubuk², Esra İbilen¹

¹Gedik Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul

²Beykent Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü, İstanbul

tunauslu@gmail.com, duyugucubuk@gmail.com, esra.ibilen@gedik.edu.tr

Özet: İnternet, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişimi, içinde bulunduğumuz bu sürecin gelecekte bir geçiş dönemi olarak vurgulanmasında önemli bir rol oynayabilir. Geleneksel pazarlama biçimleri yerlerini sosyal medya benzeri yeni iletişim teknolojilerine bırakırken bu bağlamda oluşan bu araçlar, daha bütüncül ama aynı zamanda yüz yüze iletişime alternatif oluşturabilecek biçimde doğrudan tüketici ile markayı karı karıştırmaya getirebilme yeteneğine sahip olabilmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde, birebir pazarlama yöntemleri ve yüz yüze satış temsilcileri ile kişisel satışa yönelim, günümüzün yükselen trendi marka yönetimi bu doğrultuda çevrimiçi medya planlama kavramı ve stratejileriyle yer değiştirmeye başlamıştır. Bu gelişimin hangi yönde ve kanallardan olduğunu saptayabilmek, internetin ve alternatif medyanın yüz yüze iletişime ne ölçüde ikame edebileceğini bulabilmek ve tüketici memnuniyetini hangi pazarlama yönteminin arttırdığını saptamak bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ancak bu çalışmada karışık, yeni tüketici kimliği ve tüketicilerin tutumu henüz bilinmemektedir. Bu bağlamda bu araştırma, tesadüfi örneklem yoluyla seçilen yaklaşık 300 anket katılımcısının (tüketicinin) verileri ve bu verilerin SPSS aracılığıyla istatistiksel analizden geçirilmesi üzerine yapılmıştır. Bu araştırma, Türkiye’de geleneksel pazarlama yöntemleri ve yeni iletişim teknolojilerini kullanan pazarlama yöntemleri arasındaki ilişkiyi tüketici tutumları açısından görmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Sözcükler: yeni medya, bütünleşik pazarlama, öz yeterlilik, endişe, internete yakınlık, teknolojik stres

Abstract: The rapid development of internet, information and communication technologies have been changing the online services, selling techniques and use of new media, and have been bringing out new models particularly in marketing and consumption trends. With the widespread increase in the use of different communication channels, social media and in the ease of access to information, the information age has brought its own marketing requirements. This paper examines the relationship between level of new media use, computer and internet self efficacy, anxiety and technology stress. Also the mediating effect of internet self efficacy and anxiety between computer self efficacy and technology stress to change is tested. In our survey we used questionnaire method to the convenient sampled 300 consumers in Istanbul. Factor analysis towards findings and progressive intermediary variable tests are carried out by verifying different models. It was found that the most important factor determining technology stress is internet anxiety for new media users. On the other hand, the most important factor determining technology stress is internet familiarity for traditional users.

Keywords: new media, integrated marketing, self efficacy, anxiety, internet familiarity, technology stress

1. Giriş

Değişim sürecinde birey ve dolayısıyla toplumlar, ilkel toplumdan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna, günümüzde ise sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş evrelerinde farklı gelişim ve değişim evreleri geçirmektedir. İnsanlık tarihinin gelişim amaçlarından, en önemlilerinden ilki, ilkel yaşam koşullarını terk ederek, insan topluluklarını toprağa ve yerle ilgili düzene bakan tarım toplumuna geçiş amaçlıdır. Bir diğer önemli değişim, kitlesel üretime-tüketime ve tüketime önem verilen sanayi toplumuna geçiş, sonuçta gelişim ise, dönüşüm sürecinde bireyin kendinin farkına varması, bilinçli birey olarak, sanayi devriminin peşinden oluşan teknolojik gelişmelere karşı tercih edilebilir olduğunu hissettiği anda, bilginin ve nitelikli insan sermayesinin artmasıyla kazandırdığı bilgi toplumu evresidir [1].

2. Postmodern Dönemde Medya ve Pazarlamanın Kuramsal Çerçevesi

Kuramsal olarak postmodern paradigmadan bahsedebilmek, öncelikle bu anlayışı yaratan koşulları açıklamayı gerektirir. Bu esnada –kimine göre karşıt kimine göre tamamlayıcı konumunda olan- modernizme de inmek kaçınılmaz olur. Modernizmin tek bir tanımını yapmak gelişen ve değişen bir yüzyılda oldukça kısırlı kalabilir. Bu bağlamda, kelimenin kökeninden başlamak tanımlamada yol gösterici olabilir. Modernizm “tam imdi” anlamına gelen “modo” sözcüğünden türetilmiş ve yeniyi eskiden ayırmak için kullanılmıştır. Bu durumda, aradığımız tanımın “alışılabilir olanı, yeniyi uydurma ilimi” [2] olarak

ifade edilmesi modernizmi genel bir çerçeve ile betimleyecektir [2].

Genel olarak pozitivist, teknoloji merkezli ve rasyonalist eğilimli olarak algılanan modernizm ve doğrusal gelişmeye ve mutlak doğrulara inançla, toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanmasıyla ve bilgi ve üretimin standartlaştırılmasıyla özdeşleştirilir [3]. Toplumdaki yansımaları ise, sanayileşme, şehirleşme, okuryazarlık oranının artması, kitle iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesi ve dinamik bir yapıya geçiş olarak ele alınmaktadır [4].

2.1. Postmodernizmi Yaratan Koşullar: Modern Paradigma ve Dönemin Pazarlama Ruhunu

Modernizm, siyaset, ekonomi, aile, din, sanat gibi yaşamın parçalarının farklılaşma sürecinde kendisini gösterir. Bu durum beraberinde toplumun eski değerlerinden soyutlanıp yeniden tasarlanmasını getirir. Ancak burada altının çizilmesi gereken husus; modernizmin sadece değişim ve olaylar silsilesi olmadığıdır. Modernizm; akılcı, bilimsel, teknolojik ürünlerin yaygın hale gelmesiyle yakından ilgilidir [5]. Bu durum bizi modernizmin ürünleriyle ilişkili olduğu alana; pazarlamaya götürür.

2.2. Modernizm ve Pazarlama

Pazarlamanın geçirdiği evreleri modern anlamıyla ilk kez sınıflandıran kişi Keith [6] olmuştur. Bu evreler, sırasıyla, üretim ve ürün odaklı pazarlama evresi (1900–1930), satış odaklı pazarlama evresi (1930–1950) ve 1950’li yıllardan günümüze kadar geçen süreyi içine alan pazarlama odaklı evredir [7]. Üretim ve ürün odaklı pazarlamanın

odak noktası fabrika ve işletme amacı en fazla üretimi yaparak, maksimum kar ulaştırma amaçlıdır. Üretimin tek başına yeterli olmaması, başka bir ifadeyle “ne üretirim onu satarım” düsturunun geçerliliğini yitirmesiyle yeni bir dönem başlamıştır. Zira, bu dönemden başlayarak pazarda rekabet ve müşteri istek-ihtiyaçları önemini arttırmıştır. Böylece, pazarlama yöneticileri cephesinde daha yaratıcı ve yenilikçi olmak, bilgi teknolojileri, iletişim, küreselleşme olgularını dikkate almak kaçınılmaz hale gelmiştir [8]. Teknoloji kültürel öğeleri etkilemiş; evrensel ve yerel olanın bir arada yaşanmaya başlanmıştır. Sözü edilen kültürler arası etkileşim modernizmin pazarlamadaki karşılığı için önemlidir; zira etkileşim bir pazarda anlamsız olan ürün/hizmet/fikirin zaman içinde anlamlı hale gelmesine, pazardaki tüketicilerin taleplerinin birbirine benzemesine neden olmuştur.

Yeni tip tüketici profilini betimlemek için 1950 sonrasında bakmak gerekir. 1950’lerden itibaren görülen profil yukarıda sözü edilen bir benzeşme içindedir. Ve yeni grupları, önceki gruplardan ayıran özellikler demografik ve sosyo ekonomik olduğu kadar, iç dinamikleriyle de ilgilidir. Yeni gruplar için ortak nokta; tüketimin yaşamındaki yerinin önemidir. Fanı olunan müzik grubu ve futbol takımı, kullanılan giyim eşyası gibi tüketim kalıpları, kimin grup üyesi olup kimin olmadığını tanımlayabilecek temel unsurları içerir [9].

2.3. Modernden Postmodern Paradigmaya ve Dönemin Pazarlama Ruhuna

Postmodernizm terimi “post” ve “modern” sözcüklerinden türemiş olup kelime anlamı olarak “modern ötesi/modernizm sonrası” anlamına gelir. Ancak kavramsal olarak tanımlamak kolay değildir ve doğası gereği tanımlamaya girişmek, pek doğası kabul edilmemektedir. Kolay değildir, zira mimariden bilim felsefesine etik anlayışına, toplum düzenine kadar geniş bir alana nüfus etmesinden kaynaklı olarak, tanımlanmasını güçleştirir [10]. Doğası kabul edilmemektedir; zira postmodernizmin özünde belirsizlik, formsuzluk vardır. Postmodernizm, meta-anlatılar karşısında küçülmüş savunur ve metafizik, tarih felsefelerini ve herhangi bir totaliterci düşünce biçimini reddeder [4]. Kültürel söylemin yeniden tanımlanmasında, heterojenliği ve farklılığı özgürleştirici güçler olarak öne çıkarır [3]. En özet ifadesiyle, postmodernist yaklaşım, her sorunun tek bir doğru cevabı olduğunu düşüncesini yadsımakta, aksine, her sorunun birden çok doğru cevabı olabileceğini ya da hiç doğru cevabı olmayacağını öne sürmektedir [10].

Postmodernizmin, modernizmden bir kopma olduğunu savunanlar olduğu gibi modernizmin kendi içindeki bir eleştirisi olduğunu iddia edenler de vardır [11]. Eleştirisi olduğunu savunanların temel argümanları, modernliğin tamamlanmamış bir proje olduğu ve postmodernizm içinde yer alan unsurların modernizmin içinde hali hazırda bulunduğu yönündedir [12]. Hangi bakı açıyla bakılırsa bakılsın, postmodernizm ve modernizm arasında kavramsal olarak zıtlıklar, 1980’lerden itibaren yaşanan büyük evrensel dönüşüm ve bunu ifade eden postmodern durumun göz ardı edilmesi mümkün değildir [4].

2.4. Postmodern Pazarlama

1980'li yıllarda bilginin önemini vurgulayan post-modern pazarlama anlayışı dönemi başlamıştır [13]. Modern-postmodern bilgi kisinin açıklanmaya çalışıldığı bölümde de söylendiği gibi, bu iki kavram bazı yönleriyle zıt bazı yönleriyle bütünleyicidir. Aynı durum, pazarlama bakışı açısından değerlendirildiğinde geçerlidir. Modern ve post modern pazarlama anlayışlarının çıkış noktaları aynı olup, öne sürdükleri ilkeler önemli benzerlikler göstermektedir. Ancak, aynı zamanda farklıdır; farklılık bu ilkelere yapılan eklemelerden ve bunların uygulanma biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Postmodern pazarlama anlayışında müşterilerle birlikte toplum ve çevrenin dikkate alınması, ulusal ve uluslararası çevreyle bütünleşmenin sağlanması gerekliliği, işletme birincil amacının uzun dönemde (karlılık yerine) varlıklarının değerini artırmak olması bu farklılıklardan bazılarıdır [7].

Postmodern yaklaşımdan işletme ürünleri de payını almıştır. Yeni postmodern ürünler, yeni kazanılan sosyal ve coğrafi mobiliteden kaynaklanan özgürlük anlayışıyla, ekonomik yeterlilikle, modern tüketim mallarına kolay ulaşımı sağlayan araçların artmasıyla, işletimliliği kilitlidir. Bunun kadar önemli olan bir konu da, toplumlarda belli yaşam tarzlarının belli grupların ayrıcalığı olduğu fikrinin yayılmasıdır. Bu kavram, ne sosyal statü gruplarının ne de diğer grupların egemenliği altında olan bir toplum tipini anlatmaktadır [9].

2.5. Yeni Medya Bağlamında Kullanıcıları Etkileyen Kavramlar

Günümüzde teknolojiye dayanan çıkan değişimler ve globalleşme kavramının bütünselleşmesi ile, 1960'lı yıllarda McLuhan'ın ortaya attığı [14, 15] "global köy" kavramının "elektronik aklar"la örülü anlamında erişilebilir bir dünyaya kucak açmasının sahnesindeyiz. Bu sahne, kurumlarında pazarlama anlayışlarını yönlendiren bir itki gücü konumundadır. Öyle ki, yeni dönem pazarlama anlayışı, insana yönün ve insanı önemli bir değer olarak gören bir anlayışı sergilemektedir. Bu bağlamda müşteri, kurumlar için her şeyin odağında yer almaya başlamıştır, dolayısıyla, istekleri ve beklentileri ürünün geliştirilmesi, dağıtım ve fiyat kararlarının verilmesi, hatta tutundurma kararlarının belirlenmesi gibi pazarlama kararlarının verilmesinde önemli bir etkiye sahiptir [16]. Bu noktada bahsedilmesi gereken bir diğer nokta ise, müşteri ve tüketici ayrımı olabilir.

Tüketici bir ürün ve hizmeti fiilen satın almasa dahi, bu ürün veya hizmeti kullanan bireyleri ifade eder. Tanımsal olarak, kendisinin ve/veya ailesinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretici veya satıcılardan alıp kullanan veya satın alma potansiyeli bulunan gerçek kişilere "tüketici" denmektedir [17].

Pazarlamacılar, tüketicilerin beklentilerine uygun ürün/hizmetler için güçlü rekabet avantajı sağlayacak pazarlama plan ve stratejileri geliştirmek için, tüketicilerin tüketim kalıplarını, satın alma biçimlerini ve tüketici olarak etkilendikleri psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri belirlemek zorundadırlar. Tüm bunların yanı sıra, demografik faktörlerin

tüketicinin satın alma kararlarına etki edeceği gözden kaçırılmamalıdır.

Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bugün iletişim sektöründe en yaygın ürün olan GSM telefonlarının sadece konum ve diğer özelliklerle iletişim sağlamak için yerini zamanla daha fonksiyonel, destekleyici birçok özelliğe ya da servisi (WAP, GPRS, SMS.. vb.) bir arada destekleyen telefonlara bırakmaya başlamıştır. Bu nedenle hem üretici firmalar hem de operatör firmalar bu beklentileri karşılamaya çalışmakta ve bu konuda çok büyük yatırımlar yapmaktadır [16]. Dolayısıyla, bu durum içerisinde sirkülasyonda olan tüketicinin satın alma davranışı, satın alınan ürün/hizmetten daha fazla fayda sağlamakla yönelmeye sebep olurken, beklenti düzeylerinin de yükselmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler pazarda kendi beklentilerini karşılayan ve faydalarını maksimize eden ürün/hizmetlere yönelme eğilimi içine girmektedirler. 2000'li yıllarda başlayan süreç içerisinde değerlendirildiğinde, 80'li ve 90'li yılların, demografik, dolayısıyla ekonomik faktörleri, sosyo-kültürel özellikleri, sosyal yaşam ve ilişkileri gibi birçok faktör değişimdir. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra yeni medyaların ortaya çıkması geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı bir eksene kaymış olan bir döneme işaret eder.

Tüketici profili eksenini, daha dikkatli, zorlaşan, ilgi çekici aktiviteleri kendisi adına yapıldığına emin olan, alternatiflerin varlığını kurumlara hatırlatan "baskıcı" bir nitelik üstlenmektedir. Varolan durum yapı

kendini teknolojik gelişmelerin ivme kazandı ve iletişim yapılarının farklılığı bir noktaya sürüklemiştir. Kurumların tüketici kitleleriyle iletişimde "feedback"ın önemini farkına bu dönem içerisinde varması, onlara tüketiciye değer veren bir konumlanmayı artırmıştır. Bireyin kendinin ve gücünün farkına varmasının ardından, teknolojik gelişmelerinde içinde tamamiyle bilinçli bir zihinsel sürece girmesiyle, "tercihler" ile ilgili her türlü söz hakkına sahip olduğu öngörmesi yine bu döneme denk düşmektedir. Tüketicinin "tercihler" ile şekillenen pazar ve koşullar, kurumların, dış çevreye duyarlı olamayacaklarını bir kez daha ortaya koymuştur. Bu bağlamda, değişim yapı, kurumlar açısından yeni kurallar bütününe olumunu zorunlu kılmıştır.

Adeta savaş alanına dönmüş olan karmaşık ve gürültülü pazar ortamında tüketici, kendisini hedef alan binlerce mesaj ile bunalmış durumdadır. Dolayısıyla, reklamcılar açısından etkin bir yaratıcı strateji üzerine yapılandırılmış yaratıcı çalışmalarında, böyle bir ortamda başarılı olmak ve hedeflenen tüketiciye arzulan mesajları ulaştırabilmek olanaksızdır [18]. Bu bağlamda, pazarlama ve halkla ilişkilerin ayrılmaz ögesi reklam/tanıtım faaliyetleri değişim pazar ortamında stratejik yönetime ve yaratıcı uygulamalara daha da büyük önem vermek zorunda kalmıştır. Postmodernitenin en önemli özelliklerinden biri bireyciliktir.

Postmodern birey kendi farklılıklarını ön plana atabilme arzusunda. Postmodern tüketici de, baskısız bir biçimde ve yaşamın kontrolünü elinde bulunduran

bir yapıda bireysel hareket etmekte ve böylece di er bireylerden farklı özellikler taşıyan kendi kişiliğini gösteren biçimiyle ürün ve hizmet alımları yapmakta, tüketim biçimi kendine özgü bir özellik göstermektedir [16]. Bu bağlamda, günümüz koşullarında ve yapılanmasında, yalnızca bireye en iyi ve en farklı alternatifleri sunabilmek başarının öncülüğüdür.

Postmodern tüketici karakteristiği ve postmodernitenin halkla ilişkilerle ilgili kisine dair öngöründe bulunan Kazancı'ya göre ise, "Bilgisayar ortamında ülke sınırları yok oldu. Bir dünya diline doğru yönelme başladı" [19]. Bu bağlamda da, postmodern ilişkilerin eşiğinde halkla ilişkilerin kamularla yakından münasebetleri kaçınılmaz derecede artacaktı. Halkla ilişkileri önemseyen kurumların geleneksel ya da yeni medyalarla iletişimde esas olan tüketici olarak konumlandırılmakta, bütüncül pazarlama iletişimi içinde istekler ve beklentiler etkileşimsel olarak yapılandırılmaktadır.

Diğer taraftan günümüzde, bireyin sanal ortamla ilişkisi de önemli bir kimlik faktörü haline dönüşmüştür. Örneğin cinsiyete, yaşa, tecrübeye ve kullanım süresine göre, internet ve bilgisayar öz yeterliliği ve endişesinde fark olduğu görülmektedir. Bilgisayar-internet kullanma öz yeterliliği ile negatif ve yaşanan endişelerle teknopolitik stres arasında pozitif bir ilişki vardır. Bilgisayar teknolojisi, sorunları ve internet endişeleri teknopolitik stresi artırmaktadır. Bu endişeler bu stres aracılığıyla da zaman içinde bireylerin değişime karşı tepki vermelerine neden olmaktadır [20].

2.5.1. Bilgisayar Endişesi

Genel olarak endişe, bireyin başına bir tehlike gelecek duygusu stres yaratan durumların oluşturdugu üzüntü veya gerginlik, kuruntu, korku, gibi duygusal tepkiler [21] olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayar endişesi ise, bireylerin, o anda veya gelecekte bilgisayar kullanımı ile ilgili tedirgin, endişeli ve korkulu eylemleridir [22]. Bilgisayar endişesi bugün ya da gelecekte bilgisayar kullanımına karşı hissedilen zor, anlaşılması güç gerginlik olarak tanımlanabilir. Ayrıca gözlemlere göre bilgisayar kaygısı, bilgisayarı tehlikeli bulan kişilerde ortaya çıkan karmaşık duygusal reaksiyonlardır [23]. "Bilgisayar endişesi bilgisayar kullanırken rahatsızlık hissetmekten, kalp çarpıntısı ve panik ataklara kadar artabilen belirtilerle ortaya çıkar [24].

2.5.2. Bilgisayar Özyeterliliği

1977 yılında yayımlanan "Özyeterlilik: Davranışsal Değişimin Birlikte Teorisine Doğru" makalesiyle Bandura özyeterlilik kavramının temelini oluşturdu. Bandura özyeterlilik kavramını "bireyin, belli bir performansı göstermek için gerekli etkinlikleri organize edip, başarıyla yapma kapasitesi hakkında kendine ilişkin yargısı" olarak tanımlamaktadır [25]. Bilgisayar özyeterliliği ile ilgili [26] tanımı ise, "bireyin bir bilgisayarı kullanma yeteneği hakkında kendine ilişkin yargısı" şeklindedir.

2.5.3. Teknoloji Stresi

21. yüzyılda, teknolojik ivme beklentilerin çok ötesinde artmıştır.

Böylece, teknolojideki hızlı gelişmelerin hayatımızın içindeki stresi arttırdığı yönünde bir algı olmuştur [27]. 1984 yılında Craig Brod, "Teknoloji Stresi: Bilgisayar Devriminin İnsan Maliyeti" çalışmasında böyle bir sorunu tespit ederek bulgularından bahsetmiştir [28]. Brod'a göre; teknoloji karşısındaki yetersizlik duygusu teknolojiyi öğrenmeye dirençten, sinirlilik, baskı ve kâbuslara kadar değişen olumsuz semptomlara neden olmaktadır [29]. Diğer çalışmalarda saptanan diğer belirtiler olarak, tek bir konu üzerinde yoğunlaşma, artan sinirlilik ve kontrol kaybı hissi sayılabilir. Bir tanım verilmesi istenirse; sağlıklı bir şekilde yeni bilgisayar teknolojileri ile başa çıkmak için bir yetersizlik nedeniyle uyum modern bir hastalık olarak ifade edilebilir [27]. Teknoloji kullanımının bedene ve beyne etkisi, başta bir dizi insanlık teknolojiyle barınarak teknolojinin yan etkilerini azaltmada sunulan çözümdür. [29].

2.5.4. Teknoloji Stresi ve İnternet Yakınlığı

1950 ve 1960'larda, televizyon, telefon gibi araçların insan hayatını değiştirdiği kabul gören bir gerçektir. 20. yüzyılda benzer bir etkiyi internet sağlamıştır. Araştırmacılar ve toplum araştırmacıları internetin gelişmesinin ortalama insanın toplum hayatı ve sosyal ilişkilerine katılımına zararının olup olmadığını tartışmaktadır [30].

3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada dâhilinde yaptığımız araştırmaya ile bilgi ekonomisine geçişte tüketicilerin tutumları sorgulanmaktadır. Araştırmamızda kullandığımız ölçekler

çin "bilgisayar ve internet tutumu" [31], "bilgisayar endişesi" [32, 33], "internet yakınlık ve endişesi" [34] ve "teknoloji stresi" [35] ilgili literatürde kullanılan envanter ve ölçeklerden yararlanılmıştır.

Cevaplayanlara, her bir maddeye ilişkin değerlendirme yapabilmelerine olanak sağlayacak 5'li bir ölçek sunulmuştur (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum). Demografik bulgulara yönelik analizler, faktör ve güvenilirlik testleri ile regresyon analizleri SPSS 18.0 istatistik paket programı ile yapılmıştır.

H1. İnternet ve yeni medya aracılığıyla alınan veri yapanlarla yapmayanlar arasında, bilgisayar öz yeterliliği, bilgisayar endişesi, internet yakınlık, internet endişesi ve teknoloji stresi açısından anlamlı farklar bulunmaktadır.

H2. İnternet üzerinden alınan veri yapanlar ve yapmayanlar açısından, bilgisayar öz yeterliliği ve endişesi, internet yakınlık aracılığıyla internet endişesini etkileyerek teknoloji stresi üzerinde etkilidir.

4. Araştırmanın Bulguları

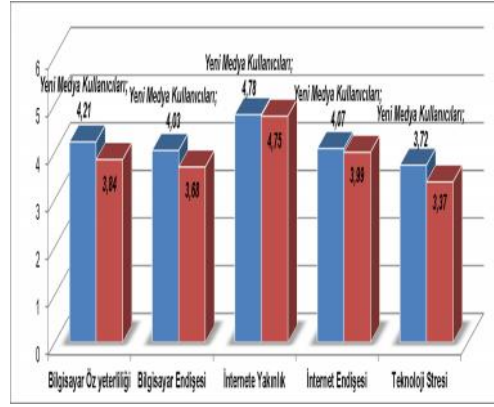
Çalışmaya internet üzerinden katılan 283 kişilik örneklemin yaş ortalaması 33,37'dir. Diğer demografik özellikleri şu şekildedir: 141'i kadın, 142'si erkek, %55'i bekar, %49'u üniversite, %38'i yüksek lisans/doktora ve kalan %13'lük kısım da lise mezunlarından oluşmaktadır. Tüm örneklemin %70'den fazlası günde bir saatten fazla internet kullanmaktadır. 144 katılımcı internetten alınan veri yapmazken, 139 kişi internet ve yeni medya aracılığıyla tüketici kimliğine sahiptir. Anket uygulanan kişilerin %42'si alınan veri ve fırsat sitelerinin arayüzlerine güvenemediklerini beyan etmişlerdir. Güvensizliklerine neden

olarak; kredi kartı numarası vermekten ve dolandırılmaktan korkmaları, denemeden ürün almak istememeleri, kargo ile ilgili ya anan sorunlar gelmektedir.

De i kenlerimizin alt boyutlarını belirleyebilmek için SPSS’de varimax döndürmesi ile ke ifsel faktör ve iç tutarlılık analizleri uygulanmıştır. Her ölçek ayrı ayrı faktör analizden geçirilmiştir ve güvenilirlikleri Cronbach Alpha değerleri ile test edilmiştir.

Bilgisayar tutum ölçe i, öz yeterlilik ve endişe olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Boyutların Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları 0.85 üzerinde olup ölçe in yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. İnternet tutumu ölçe i ise internet endişesi ve internetin etkisi olmak üzere iki boyut altında toplanmıştır. Boyutların Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları 0.75 üzerinde olup kabul edilebilir derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Teknoloji stresi ölçe i tek boyuttan oluşmakta, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı yaklaşık 0.80 olup ölçe in yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

İnternet ve yeni medya kanalları kullanarak alı veri yapanlarla yapmayanları karşılaştırmaya yönelik yaptığımız fark analizlerinde, internete yakınlık ($t=-,377$ $p=.707$) ve internet endişesi ($t=-,569$ $p=.570$) açısından anlamlı fark olmadığı, diğer taraftan bilgisayar öz yeterliliği ($t=-2,861$ $p=.005$), bilgisayar endişesi ($t=-3,395$ $p=.001$) ve teknoloji stresi ($t=-2,730$ $p=.007$) açısından anlamlı fark olduğu görülmüştür, birinci hipotezimiz kısmi olarak destek bulunmuştur (ekil 1).



ekil 1. Yeni Medya Kullanıcıları ile Geleneksel Tüketiciler Arasındaki Farklar

Geleneksel tüketiciler açısından, internete yakınlık teknoloji kaynaklı stres üzerinde önemli bir etkiye sahipken ve diğer taraftan internet endişesinin bir etkisi görünmezken, internet ve yeni medya kullanarak alı veri yapanlar için teknoloji stresini en fazla etkileyen faktör internete karşı duyulan strestir, ikinci hipotezimiz de kısmi olarak desteklenmiştir.

5. Sonuç

Bu çalışmada, bilgi çaına geçişte yeni toplumsal modeli oluşturan ve hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen internet ve bilgisayar uygulamalarının olumsuz davranışsal sonuçları üzerine amaçlı bir tablo sunulmaktadır. Bilgisayar kullanma öz yeterliliği internetten alı veri yapanlarda daha yüksek görünmektedir. İlgili bir bulgu ise, bilgisayar endişesinin ve teknoloji kaynaklı stresin yeni medya ve internet aracılığıyla alı veri yapanlarda artıyor olmasıdır.

Bireyler, interneti kendileri ile almak istedikleri ürün arasına giren bir mesafe, hatta engel olarak de erlendirebilmektedir.

Yeni medyanın hayatımıza girmesi aynı zamanda yeni stres ve endişe kaynaklarını hayatımıza sokmuştur. İnternet üzerinden alı veri yapmayan bir kişinin teknolojiden kaynaklanan stresi daha az olabilirken, hayatında yeni medya uygulamaları önemli bir yer kaplayan bireylerde ise bu alanlardan kaynaklanan stresin daha fazla olabileceği görülmektedir.

Kaynaklar

[1] Aktan, C ve Tunç, M. (1998). “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, Yeni Türkiye Dergisi, Ocak-ubat, ss. 118-134.

[2] Cevizci, A. (2000) Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınları, İstanbul, s. 655

[3] Harvey D. (1997). “Postmodernliğin Durumu”, (çev. Sungur Savran), Metris Yayınları, 21, İstanbul. s. 21.

[4] Aslan, S., ve Yılmaz, A. (2000). Modernizme Bir Başka Kaldırma Olarak Postmodernizm. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 2(2).93-108.

[5] Touraine, A. (2007) Modernliğin Eleştirisi, Çev. Hülya Tufan, Yapı Kredi Yay., 6. Basım, İstanbul, s. 23

[6] Keith R. J. (1960), The Marketing Revolution, Journal of Marketing, 24, January, ss. 35-38.

[7] Kültür, B. ve Demirgüne, K. (2006). Değer Temelli Pazarlama (Finansal

Boyut ve Müteri Boyutu). Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(2), s. 328.

[8] Babacan, M., ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir MYO Dergisi, s. 13.

[9] Bocoock R. (1997). Tüketim, (Çev. Rem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, ss. 36-40.

[10] Aylan, G. (1996). Çağdaş Düşünce Akımları: Postmodernizm, (Ders Notları), TODA E Yayınları, Ankara.

[11] Huyssen, A. (1994). “Postmodernin Haritasını Yapmak”, (Çev: Mehmet Küçük), Modernite versus Postmodernite (Derleyen: Mehmet Küçük), Vadi Yayınları, Ankara, s. 108.

[12] Kızılcılık, S. (1994). “Postmodernizm: ‘Modernlik Projesine’ Bir Başka Kaldırma”, Türkiye Günlüğü, Sayı: 30, s.88.

[13] Lyotard, F. J., (1994), Post Modern Durum, Çiğdem, A. (Çev.), Vadi Yayınları, Ankara, s. 11.

[14] McLuhan, M. (1962). “The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man”, Toronto, Canada: University of Toronto Press, ISBN 978-0-8020-6041-9.

[15] McLuhan, M. (1964) Understanding Media, Gingko Press, s. 6.

[16] Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). “İnternet Reklamları”, İnternet Yayınları, İstanbul

- [17] Mucuk, . (2008). Temel İletme Bilgileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- [18] Kocaba , F. ve Elden, M. (1997). “Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar”, İletim Yayınları, 1. Basım, İstanbul.
- [19] Kazancı, M. (2002). “Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”, Turhan Kitabevi, Ankara
- [20] Uslu, T., Rodoplu Şahin, D. ve D. Çam (2012). “Age-Related Differences in Techno-Political Stress, Cynicism Toward Change, Use of Internet and Computer”, The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management, Cilt:VII, Sayı: I, Spring, ISSN: 1308-3937, ss. 76-93.
- [21] Özgüven, . E. (1994). Psikolojik Testler, Yeni Do ğu Matbaası, Ankara.
- [22] Igbaria, M. ve Parasuraman, S. (1989). A path analytic study of individual characteristics, computer anxiety and attitudes toward microcomputers. Journal of Management, 15(3), 373-388.
- [23] Kadhiravan, S. ve Balasubramanian, N. (1999). Computer anxiety and attitude towards computers in relation to achievement in computer science, In annual meeting of the International Conference on Collaborative & Networked Learning. New Delhi. India.
- [24] Brosnan, M. J. (1999). Modeling technophobia: A case for word processing. Computers in Human Behavior, 15(2), ss. 105-121.
- [25] Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. A Social Cognitive Theory, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc, s. 391.
- [26] Compeau, D. R. ve Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. MIS Quarterly, June, s. 192.
- [27] Aida, R. I. R. Z., Azlina, A. B., & Balqis, M. N. S. (2007). Techno stress: A study among academic and non academic staff. In Ergonomics and health aspects of work with computers (ss. 118-124). Springer Berlin Heidelberg, s. 119.
- [28] Brod, C. (1984) Technostress: The Human Cost of The Computer Revolution, Addison-Wesley.
- [29] Conner, M. (2012). Technostress: A sign of the times. Health on The Pulse American Fitness, July-August. s. 58.
- [30] Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). “Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?”, American psychologist, 53(9), s. 1017.
- [31] Sam, H.K., Othman, A.E.A. ve Nordin, Z.S. (2005). “Computer Self-Efficacy, Computer Anxiety, and Attitudes toward the Internet: A Study among Undergraduates in Unimas,” Educational Technology & Society, 8 (4), ss. 205-219.
- [32] Havelka, D., Beasley, F. ve Broome, T. (2004). A Study of Computer Anxiety among Business Students. Mid-American Journal of Business, 19 (1), ss. 63-72.

[33] Sokura, B., Tuunainen, V. K. ve Oorni, A. (2009). "The role of training in decreasing anxiety among experienced computer users", ECIS 2009 Proceedings, Paper 115

[34] Joiner, R., Brosnan, M., Duffield, J., Gavin, J., Maras, P. (2007). "The Relationship Between Internet Identification", Computers in Human Behavior, 23, ss. 1408–1420.

[35] Mak, B., Sockel, H., Bucholz, J.A. ve Webb, M.W. (2010). "Technostress and Organization Loyalty of IS&T Workers - A Path Model," IJIPM: Int. Jou. of Inf. Processing and Man., 1, 2, ss. 4-17.