

**TEKNOLOJİYE HAZIR OLMA DÜZEYİNİN YENİ VE GELENEKSEL
MEDYADA REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE HATIRLAMAYA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Doktora Tezi

Mustafa Sait YILDIRIM

Eskişehir, 2017

**TEKNOLOJİYE HAZIR OLMA DÜZEYİNİN YENİ VE GELENEKSEL
MEDYADA REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE HATIRLAMAYA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Mustafa Sait YILDIRIM

DOKTORA TEZİ

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK**

Eskişehir Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

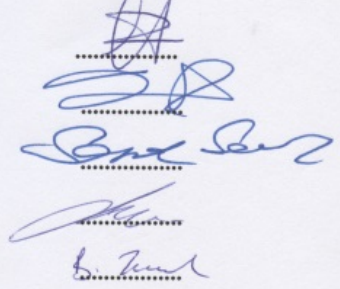
Ocak 2017

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mustafa Sait YILDIRIM'ın "Teknolojiye Hazır Olma Düzeyinin Yeni ve Geleneksel Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Hatırlamaya Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme" başlıklı tezi 18 Ocak 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında, Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.M.Canan ÖZTÜRK
Üye : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK
Üye : Doç.Dr.N.Serdar SEVER
Üye : Yrd.Doç.Dr.Gülsüm ÇALIŞIR
Üye : Yrd.Doç.Dr.Birgül TAŞDELEN

İmza




Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

TEKNOLOJİYE HAZIR OLMA DÜZEYİNİN YENİ VE GELENEKSEL MEDYADA REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE HATIRLAMAYA ETKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Mustafa Sait YILDIRIM

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ocak 2017
Danışman: Doç. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Reklama yönelik bilişsel, duyuşsal ya da davranışsal tepkileri belirleyen birçok etken bulunmaktadır. Çekicilik, mesaj veya yaratıcı strateji gibi reklamın kendine ait özelliklerinin tüketici tutumları üzerinde etkisi olabileceği gibi reklamın yayınlandığı mecranın da reklama yönelik tepkiler üzerinde önemli bir etkisi söz konusudur. Farklı mecralarda yayınlanan reklamlara yönelik tüketici tepkileri mecranın doğası gereği farklılık göstermektedir. Fakat yeni medya ve geleneksel medyada yayınlanan reklamlara yönelik tüketici tutumlarının neden farklılık gösterdiğine dair literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada teknolojiye hazır olma değişkeninin tüketicilerin yeni medyada ve geleneksel medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ve hatırlamaları üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Yeni medya teknoloji tabanlı bir sistemdir ve bu sistemlerde sunulan içeriklere yönelik kullanıcı yaklaşımlarının temelde teknolojiye hazır olma durumlarından etkilendiği vurgulanmaktadır. Çalışmada tüketicilerin yeni medyada ve geleneksel medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutumlarının ve hatırlamalarının teknolojiye hazır olma düzeyleri ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu iddia edilmiş ve bu yönde kurulan hipotezler yarı deneysel bir desenle test edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler analiz edildiğinde reklama yönelik tutumlar ile teknolojiye hazır olma düzeyinin hem yeni medyada hem geleneksel medyada anlamlı ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca reklama yönelik hatırlama değişkeninde yeni medyada teknolojiye hazır olma boyutlarının açıklayıcılığı önemli oranda daha yüksek sonuç verirken “iyimserlik” boyutunun reklamı hatırlamada belirleyici boyut olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Geleneksel medyada ise bu boyutların açıklayıcılığı önemli ölçüde azalmış olup reklamdaki öğeleri hatırlamalarında “rahatsızlık” ve “güvensizlik” boyutlarının belirleyici olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Teknolojiye hazır olma, yeni medya, geleneksel medya, reklama yönelik tutum, reklama yönelik hatırlama

ABSTRACT

AN EVALUATION OF THE EFFECT OF TECHNOLOGY READINESS ON ATTITUDES TOWARDS ADVERTISEMENTS AND RECALL IN NEW AND TRADITIONAL MEDIA

Mustafa Sait YILDIRIM

**Department of Public Relations and Advertising
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January 2017
Adviser: Assoc. Prof. Mesude Canan ÖZTÜRK**

There are many factors that determine cognitive, affective and behavioral reactions towards advertisements. In addition appeal, the messages given and creative strategy - which are the characteristics specific to advertisement-, the medium they are broadcast is also effective in consumer reactions towards advertisements. Consumer reactions towards advertisements broadcast in different media differ due to the characteristics of these media. However; no research has been found in the related literature focusing on the reasons why consumer attitudes differ when they are broadcast in new or traditional media. This study aims to explore the effect of technology readiness variable on consumers' attitudes and recall towards the advertisements broadcast in new and traditional media. New media is a technology-based system and it is emphasized that the attitudes towards the content provided in these system are highly affected by technology readiness. In this study, it was claimed that there is a significant relationship between technology readiness and consumers' attitudes towards advertisements and recall in new and traditional media, and the hypotheses set accordingly were tested through a quasi-experimental design. The data analyzed revealed a significant relationship between technology readiness and consumers' attitudes towards advertisements both in new and traditional media. As for the "recall" variable, while technology readiness was found to be highly explanatory in new media, "optimism" was found to be determinant dimension in recalling advertisements later on. In traditional media, these dimensions were found to be less explanatory, and "discomfort" and "insecurity" were determinant in not recalling the elements in advertisements later on.

Keywords: Technology readiness, new media, traditional media, attitude toward the ad, recall

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığımı ve hiçbir şekilde “intihal içermediğimi” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Mustafa Sait YILDIRIM



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	ii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	5
1.3. Önem	6
1.4. Varsayımlar	7
1.5. Sınırlılıklar.....	7
1.6. Tanımlar	8
2. ALANYAZIN	10
2.1. Teknoloji Kavramı ve Teknoloji ve Birey İlişkisi	10
2.1.1. Teknoloji ve tüketici ilişkisi	12
2.1.2. Teknoloji kabul ve teknolojiye hazır olma davranışları.....	14
2.1.3. Teknoloji kabul ve hazır olma davranışlarını inceleyen model ve yaklaşımlar.....	15
2.1.3.1. Nedenli eylem teorisi.....	16
2.1.3.2. Yeniliklerin yayılması modeli	18
2.1.3.3. Planlı davranış teorisi.....	21
2.1.3.4. Teknoloji kabul modeli.....	24
2.1.3.5. Parasuraman'ın teknolojiye hazır olma düzeyi indeksi.....	27
2.1.3.6. Teknolojiye hazır olma düzeyi ile ilgili yapılmış çalışmalar .	30
2.2. Yeni Medya Kavramı.....	39
2.2.1. Yeni medyanın özellikleri	40
2.2.1.1. Dijitallik	40
2.2.1.2. Etkileşimsellik	41
2.2.1.3. Hiper metinsellik.....	42

2.2.1.4. Multimedya biçemselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi .	43
2.2.1.5. Sanallık	43
2.2.2. Yeni medyada reklamcılık faaliyetleri	44
2.2.3. Yeni medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılması.....	46
2.3. Farklı Mecralara ve Etkilerine Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar	47
2.4. Kaynak ve Mecra Etkisi	50
2.5. Reklama Yönelik Tutum	52
2.6. Reklama Yönelik Hatırlama	54
2.7. Farklı Mecralardaki İçeriklere Yönelik Tutumları Karşılaştıran Çalışmalar..	55
3. YÖNTEM.....	58
3.1. Araştırma Modeli.....	58
3.2. Araştırma Kümesi.....	61
3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	63
3.3.1. Reklamın belirlenmesi	63
3.3.1.1. Yeni medya için mecra ve reklamın tasarlanması.....	64
3.3.1.2. Geleneksel medya için mecra ve reklamın tasarlanması	64
3.3.2. Ana deney öncesi testler.....	65
3.3.2.1. Uzman paneli.....	65
3.3.2.2. Reklam gösterim süresinin belirlenmesi.....	65
3.3.2.3. Pilot uygulama	66
3.3.2.4. Ölçekler ve iç tutarlılık.....	66
3.3.3. Veri toplama süreci	67
3.3.3.1. Ana deneyin uygulanması	68
3.4. Güvenilirlik Analizleri.....	70
3.4.1. Doğrulayıcı faktör analizi	75
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	78
4.1. Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Değişkeninin Yeni Medyada Reklama Yönelik Tutuma Etkisinin Analizi.....	78
4.2. Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Değişkeninin Geleneksel Medyada Reklama Yönelik Tutuma Etkisinin Analizi.....	80
4.3. Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Değişkeninin Yeni Medyada Reklama Yönelik Hatırlamaya Etkisinin Analizi.....	81

4.4. Yeni Medyada Markayı Hatırlama ve Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği (TRI) Boyutlarına İlişkin Lojistik Regresyon	83
4.5. Yeni Medyada Reklamı Yapılan Meyve Suyunun Hangi Meyveye Ait Olduğunu Hatırlama ve Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği (TRI) Boyutlarına İlişkin Lojistik Regresyon	85
4.6. Yeni Medyada Reklamda Kullanılan Sloganı Hatırlama ve Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği (TRI) Boyutlarına İlişkin Lojistik Regresyon.....	87
4.7. Yeni Medyada Reklamda Verilmek İstenen Mesajı Hatırlama ve Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği (TRI) Boyutlarına İlişkin Lojistik Regresyon	89
4.8. Geleneksel Medyada Markayı Hatırlama ve Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği (TRI) Boyutlarına İlişkin Lojistik Regresyon	91
4.9. Geleneksel Medyada Reklamı Yapılan Meyve Suyunun Hangi Meyveye Ait Olduğunu Hatırlama ve Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği (TRI) Boyutlarına İlişkin Lojistik Regresyon	93
4.10.Geleneksel Medyada Reklamda Kullanılan Sloganı Hatırlama ve Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği (TRI) Boyutlarına İlişkin Lojistik Regresyon	95
4.11.Geleneksel Medyada Reklamda Verilmek İstenen Mesajı Hatırlama ve Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği (TRI) Boyutlarına İlişkin Lojistik Regresyon	97
4.12.Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Yüksek Katılımcıların Yeni Medyada ve Geleneksel Medyada Yayınlanan Reklama Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz	99
4.13.Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Düşük Katılımcıların Yeni Medyada ve Geleneksel Medyada Yayınlanan Reklama Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz	101
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	102
EKLER LİSTESİ.....	113
KAYNAKÇA.....	128
ÖZGEÇMİŞ	145

TABLULAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. Literatürde Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi ile Arasında İlişki Kurulan Değişkenler	38
Tablo 2. Katılımcılara Uygulanan Mecra Tipi ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı	63
Tablo 3. Pilot Çalışmanın Güvenirlik Oranları (n=45)	67
Tablo 4. Ölçeklerin Güvenirlik Sonuçları	71
Tablo 5. Teknolojiye Hazır Olma İyilik Uyum İndeksleri	75
Tablo 6. Teknolojiye Hazır Olma ve Reklama Yönelik Tutum Ölçeği İyilik Uyum İndeksleri	76
Tablo 7. Yeni Medyada Reklama Maruz Kalan Katılımcıların Teknolojiye Hazır Olma Düzeylerini Belirlemek İçin Yapılan Medyan Değeri Sonuçları	78
Tablo 8. Yeni Medyada Reklama Yönelik Tutum Puanlarının Teknolojiye Hazır Olma Düzeylerine Göre Değişip Değişmediğini Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	79
Tablo 9. Geleneksel Medyada Reklama Maruz Kalan Katılımcıların Teknolojiye Hazır Olma Düzeylerini Belirlemek İçin Yapılan Medyan Değeri Testi Sonuçları.....	80
Tablo 10. Geleneksel Medyada Reklama Yönelik Tutum Puanlarının Teknolojiye Hazır Olma Düzeylerine Göre Değişip Değişmediğini Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	81
Tablo 11. Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi.....	83
Tablo 12. Amaçlanan Modelin Özeti	83
Tablo 13. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu	84
Tablo 14. Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri	84
Tablo 15. Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi	85
Tablo 16. Amaçlanan Modelin Özeti	85
Tablo 17. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu	86
Tablo 18. Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri	86
Tablo 19. Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi	87
Tablo 20. Amaçlanan Modelin Özeti	87
Tablo 21. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu	88
Tablo 22. Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri	88
Tablo 23. Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi	89

Tablo 24. Amaçlanan Modelin Özeti	89
Tablo 25. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu	90
Tablo 26. Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri	90
Tablo 27. Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi	91
Tablo 28. Amaçlanan Modelin Özeti	91
Tablo 29. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu	92
Tablo 30. Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri	93
Tablo 31. Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi	93
Tablo 32. Amaçlanan Modelin Özeti	94
Tablo 33. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu	94
Tablo 34. Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri	95
Tablo 35. Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi	95
Tablo 36. Amaçlanan Modelin Özeti	95
Tablo 37. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu	96
Tablo 38. Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri	96
Tablo 39. Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi	97
Tablo 40. Amaçlanan Modelin Özeti	97
Tablo 41. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu	98
Tablo 42. Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri	98
Tablo 43. Grup İstatistikleri	99
Tablo 44. Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Yüksek Katılımcıların Yeni Medyada Ve Geleneksel Medyada Yayınlanan Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	100
Tablo 45. Grup İstatistikleri	101
Tablo 46. Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Düşük Katılımcıların Yeni Medyada Ve Geleneksel Medyada Yayınlanan Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	101

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Kullanıcıların Teknolojiye Yönelik Kabul Süreci	15
Şekil 2. Nedenli Eylem Teorisi	18
Şekil 3. Yeniliklerin Yayılması Modeli.....	21
Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi	22
Şekil 5. Teknoloji Kabul Modeli	25
Şekil 6. Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi.....	29
Şekil 7. Ana deney tasarımı	68
Şekil 8. Araştırma Modeli	70
Şekil 9. Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yol Katsayı Değerleri.....	76
Şekil 10. İkinci Düzey Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği ve Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yol Katsayı Değerleri	77

1. GİRİŞ

Bilim insanları uzun yıllardır teknolojinin insan hayatına etkisini araştıran birçok çalışma yürütmüştür. Bu çalışmalar hem sosyal bilimler hem de fen bilimleri alanında geniş bir literatüre sahiptir. İletişim alanında teknoloji ve birey ilişkisini inceleyen birçok kuramsal yaklaşım olmakla birlikte bu ilişkinin toplumsal ve sektörel sonuçlarına yönelik tartışmalar da devam etmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler pazarlama ve reklam dünyasında yeni paradigma kaymalarına neden olmuştur. İletişim kuramcıları algı, tutum ve davranışları etkileyen birçok faktörün yanı sıra artık mesajı dağıtan araçların da alıcı üzerindeki etkisini kabul etmişlerdir. Yeni medyanın geleneksel medyaya rakip olarak ortaya çıkmasından bu yana reklam mecrası olarak da kullanımı her geçen gün artarak devam etmektedir. Yeni medyanın sunduğu yeni fırsatlar ve reklam formatlarında yarattığı çeşitlilik imkanları reklam profesyonellerinin bu mecralara odaklanmasına yol açmaktadır. Ancak bu fırsatların doğru kullanılması ve istenilen sonuçları vermesi tüketicilerin algıları ve yaklaşımları göz ardı edildiği takdirde mümkün görülmemektedir. Tüketicilerin teknoloji ve teknolojik sistemlerin sunduğu hizmetlere yönelik tutumları birçok nedene bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıkların olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler olarak açığa çıkması, teknoloji ve teknoloji tabanlı yeni medyada yayınlanan içeriklere (reklamlar gibi) yönelik tüketici tutumlarını da etkilemektedir.

Çalışmada tüketicilerin teknolojiye hazır olma durumlarına göre yeni medyada ve geleneksel medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutumları ve hatırlamalarının nasıl şekillendiği deneysel bir tasarımla ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışmada öncelikle teknoloji, birey ve tüketici ilişkisi açıklanmaya çalışılacak, kullanıcının teknolojiyi kabul ve teknolojiye yönelik hazır olma durumlarının işleyişine yönelik modeller açıklanacak, yeni medya ve geleneksel medyaya ilişkin kavramsallaştırmalar tartışılacak ve hipotezlere alt yapı oluşturan ilgili literatürde yapılan çalışmalardan söz edilecektir.

Özetlemek gerekirse, bu tezde takip edilecek çalışma sistematığına ilişkin sıralama çalışmanın problemi ve kavramsal çerçevesi, çeşitli tanımlar, ilgili literatürde yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların sonuçları, tüm bu kavramsal çerçevenin ardından önerilen model ile araştırmanın yöntemi verilerek, bulgular ve sonuç bölümüne geçilecektir.

1.1 Problem

İnternetin kullanım alanının hızla yaygınlaşması, yeni medya ortamının reklamcılık ve pazarlama iletişimi faaliyetleri için sağladığı hız, etkileşim, esneklik ve müşteri ile doğrudan ilişki gibi marka iletişimi fırsatları klasik reklamcılık uygulamalarına farklı bir boyut getirmiştir (Ducofee, 1996; Qualman, 2009; Ha, 2010; Lamarche, 2012). Birçok alanda geleneksel medyaya alternatif mecra olarak görülen yeni medyanın pazarlama iletişimi faaliyetleri için kullanımı da giderek yoğunlaşmaktadır. Tüketiciler uzun bir süredir reklamlara sadece geleneksel mecralarda değil yeni medyada da maruz kalmaktadırlar. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın gelişmesi ve çeşitlenmesiyle birlikte bireylerin internet kullanım alışkanlıklarında da köklü değişiklikler meydana gelmiştir.

Son yıllarda teknolojik değişimler pazarlama devrimlerinin en önemli nedenleri olarak görülmektedir (Sood ve Tellis, 2005). Teknoloji tabanlı mecralar reklam gibi pazarlama iletişimi faaliyetleri için giderek artan bir cazibe merkezi haline gelmektedir. Tüketicilerin internette daha fazla vakit geçirmeleri ve etkileşim imkanlarının artması, işletmelerin ürün ve markaları için bu mecra da yaptıkları reklam faaliyetlerinin hangi boyutlara ulaştığı ve geleneksel medyada markalaşma çabalarına karşın yeni medyadaki etkilerin neler olduğu devam eden bir tartışma konusudur.

Teknolojinin tüketici-marka etkileşimindeki rolü ve teknoloji tabanlı ürün ve hizmetlerin sayısının hızla artması (Parasuraman, 2000, s. 1) çoğu zaman tüketicinin yararına olsa da birçoğunun teknoloji tabanlı sistemlerle ilişkisi beklentilerin aksine olumsuz sonuçlar da doğurabiliyor. Yeni iletişim teknolojilerine yönelik olumsuz tutuma etki eden pek çok faktör olmakla birlikte bu sorunsalın ana kaynaklarından biri, son kullanıcının bilişim teknolojileri tabanlı araç ve sistemleri kabulü ile ilgili sıkıntılardır (Özer, vd., 2011, s. 96). Tüketicilerin teknoloji tabanlı sistemler ve uygulamalarda yaşadıkları zorlukların, bu sistemlerin doğalarında var olan karmaşık yapılarından kaynaklandığına inandıkları kanıtlanmıştır (Parasuraman, 2000). Bu durum da tüketicilerin teknolojiye ilişkin adaptasyonlarının kişisel özelliklerine göre değişiklik gösterdiği sonucunu ortaya çıkarmıştır (Lin ve Hsieh, 2005, s. 1599). Bu noktadan hareketle kullanıcıların teknoloji kabul düzeyinin de yeni teknolojinin bir ürünü olan yeni medya ortamına ve onun içeriğine yönelik tutumları etkilediği tartışılmaktadır.

Günümüze kadar birçok araştırma farklı mecralardaki reklamların etkilerini karşılaştırmıştır. İletişim araçlarındaki çeşitlilik arttıkça mecraın mesaja etkisi de araştırma konusu olmaya devam edecektir. Araştırmacılar bir reklamın farklı mecralarda görülmesinin farklı tepkilerle sonuçlandığını artık kabul etmişlerdir (Howe, 2011, s. 14). Örneğin internet tabanlı yeni medya ve geleneksel yöntemlerle sunulan basılı medya tüketiciler için farklı ihtiyaç ve beklentileri yerine getirmektedir. Her iki mecra da doğaları gereği mesajı iletmede farklı fayda ve etkilere sahiptirler (Bezjian-Avery, Calder ve Iacobucci, 1998; Yoon ve Kim, 2001). Yapılan çalışmalarda tüketicinin teknoloji tabanlı mecralara hazırlık düzeyi ve bu mecraı kabul düzeyinin bu ortamlarda sunulan içerik ve uygulamalara karşı tutumlarını da etkilediği görülmüştür (Jiun-Sheng vd., 2005; Jiun-Sheng vd., 2006; Kevin M. Elliot vd., 2008; Kevin M. Elliot vd., 2009; Shih ve Shing, 2010). Alana ilişkin çalışmaların sunduğu perspektiften hareketle, bu çalışmada tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeyiyle teknoloji tabanlı yeni medya araçlarında sunulan reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olabileceği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Bir pazarlama iletişimi içeriği, mesajı iletmede ve tüketicileri etkilemede önemlidir ancak mesajın sunulduğu araç da tüketicilerin değerlendirmesinde ve etkilenmesinde belli bir rol üstlenmektedir McLuhan (aktaran Howe, 2011 s. 1). Bu etkiler mecra boyutunda ele alındığında ise teknoloji tabanlı yeni medya, geleneksel medyayla karşılaştırıldığı zaman kullanıcının teknolojiye hazır olma düzeyinin yeni medyaya ve içeriğine bakışını değiştireceği yönünde bir değerlendirmede bulunmak mümkün görülmektedir.

Bezjian-Avery vd, (1998) de bir medyanın sözel yazınsal ya da görsel özellikleri de tüketicilerin sözel yazınsal ya da görsel medya kullanma tercihleri arasında bilişsel eşleşme sağladığını söylemektedir. Bu yapıdan yola çıkarak değişik medya araçlarında sunulan pazarlama iletişimi mesajları, tüketicilerin ihtiyaçlarıyla örtüşünce ikna ediciliği artar sonucuna varılmıştır.

Birçok araştırma farklı yapı ve etkilere sahip mecraların tüketicilerin üzerinde farklı algı tutum ve ikna düzeylerine yol açtığını göstermiştir (Jacoby vd., 1983; Sundar vd., 1998; Numberger ve Schwaiger, 2003; Dahlen vd., 2004; Dijkstra vd., 2005; Lamarche 2012). Mecraın doğasından ve tüketicilerin mecraya yönelik reaksiyonlarından kaynaklanan ayırt edici özellikler online ortamda pazarlama ve e-ticaret faaliyetleri için tutum ve algıda belirleyici roller üstlenmektedir (Ranaweera vd., 2005). Yeni medya gibi teknoloji tabanlı sistemlerin yeni bir araç (medium) olarak geleneksel medyanın yanında

pazarlama iletişimi faaliyetleri için elverişli bir ortam olması işletmeler açısından tüketiciye nasıl ulaşılacağı konusunda bazı soru işaretlerine neden olmaktadır. Çünkü teknolojiye hazır olma düzeyi ile teknoloji tabanlı yeni medyaya ve içeriğine yönelik tüketici tepkisi arasındaki ilişki, cevaplanması gereken bir soru olarak gündeme gelmiştir. Bu çalışmada da geleneksel ve yeni medya ortamlarının farklı teknolojiye hazır olma düzeyine sahip tüketicilerdeki etkilerinin karşılaştırılarak tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının ve hatırlamalarının hangi mectrada ne yönde değişeceğinin görülmesi hedeflenmektedir.

Literatür, reklama yönelik tutum ve hatırlamanın (recall) reklamın yayınlandığı mectra tipine göre farklılaşma gösterdiğini söylemektedir (Lamarche, 2012, s. 17). Ayrıca teknolojiye hazır olma düzeylerine göre tüketicilerin yeni medya ve geleneksel medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutumlarının ve hatırlamalarının da nasıl şekillendiği bu araştırma sonucunda ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Birçok farklı alanda tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeyinin yeni teknoloji sistem ve uygulamalara yönelik kullanım alışkanlıkları, algı ve tutumlarına etkisini ölçen çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda bireylerin teknolojiye hazır olma durumlarının onların çeşitli teknoloji tabanlı ürün ya da hizmetlerle bu ürün/hizmetlerin sunduğu içeriklere yönelik tutum, algı, sadakat gibi duyuşsal, davranışsal ya da bilişsel tepkileri ölçülmüştür. Örneğin kullanıcıların elektronik kitap (e-book) cihazı aracılığıyla kitap okumaktan alacakları zevk (pleasure) ile teknolojiye hazır olma düzeyleri arasındaki ilişki dahi araştırma konusu olmuştur (Ferraira vd., 2013).

Bu çalışmayla birlikte farklı teknolojiye hazır olma düzeylerine sahip tüketici profillerine göre yeni medyanın reklama yönelik tutum ve hatırlamada oynadığı role ilişkin çıkarımlar yaparak, reklamın farklı mectralarda sunumunun tutum ve hatırlamayı ne yönde etkilediğine dair bir perspektif sunulmaya çalışılacaktır.

Reklamcılık sektörünün internet tabanlı ortamları keşfetmesiyle birlikte bu alana ilişkin yapılan bilimsel çalışmalar da artış göstermiştir. Ancak tüketicilerin teknoloji tabanlı yeni medya araçlarına yönelik hazır olma durumu ve bu yeniliklere adaptasyon düzeyinin bu ortamlarda yapılan reklamcılık faaliyetlerinin etkinliğini değiştirip değiştirmediği konusu, üzerinde henüz tartışılmamış bir sorudur. Bu yaklaşımlar ışığında çalışmanın problemi; tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeylerine göre yeni ve geleneksel medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutumlarının ve reklamı hatırlamalarının nasıl şekillendiğidir.

1.2 Amaç

Bu araştırmanın genel amacı tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeylerinin teknoloji tabanlı yeni medya ortamlarında yayınlanan reklamlara yönelik tutum ve hatırlama düzeyleri arasındaki ilişki ve geleneksel medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ve hatırlama düzeylerini arasındaki ilişkiyi keşfetmektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise teknolojiye hazır olma düzeyine göre tüketicilerin yeni ve geleneksel medyada yayınlanan reklama yönelik tutumlarını (mecra bağımsız değişkeninde) karşılaştırmaktır. Teknolojiye hazır olma düzeyi ve tüketicinin teknoloji ve internet tabanlı sistemlere yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan araştırmalar literatürde mevcuttur (Jiun-Sheng vd., 2005; Jiun-Sheng vd., 2006; Kevin M. Elliot vd., 2008; Kevin M. Elliot vd., 2009; Shih ve Shing, 2010). Ancak bu çalışmalar genelde tüketicinin teknolojiye hazır olma düzeyi tespit edildikten sonra e-ticaret, e-öğrenme veya self-servis internet siteleri (online bilet satın alma, internet bankacılığı, online rezervasyon vb.) gibi teknoloji tabanlı uygulamalara yönelik tutumlarını ortaya çıkarmaya odaklanmıştır. Bu çalışmada ise bilgi iletişim teknolojilerine yönelik hazır olma düzeyleri belirlenen tüketicilerin bu ortamlarda ve geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlara yönelik tutumlarının nasıl şekillendiğini incelemek amaçlanmaktadır. Yapılan araştırmalarda teknolojiye hazır olma düzeyinin teknoloji tabanlı araç ve uygulamalara yönelik tutumlara etkisinin olduğu kanıtlanmıştır. Bu çalışmalardan literatür taramasında behsedilecektir. Bu verilere dayanarak araştırma kapsamında kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Tüketiciler yeni medyada reklama maruz kaldıklarında teknolojiye hazır olma düzeyi daha yüksek olan tüketicilerin reklama yönelik tutumları daha olumludur.

H2: Tüketiciler geleneksel medyada reklama maruz kaldıklarında teknolojiye hazır olma düzeyi daha düşük olan tüketicilerin reklama yönelik tutumları daha olumludur.

H3: Teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe yeni medyada yayınlanan reklamdaki markanın hatırlanırılığı artar.

H4: Teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe yeni medyada reklamı yapılan ürünün hatırlanırılığı artar.

H5: Teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe yeni medyada yayınlanan reklamdaki sloganın hatırlanırılığı artar.

H6: Teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe yeni medyada yayınlanan reklamdaki mesajın hatırlanırılığı artar.

H7: Teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe geleneksel medyada yayınlanan reklamdaki markanın hatırlanırılığı azalır.

H8: Teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe geleneksel medyada reklamı yapılan ürünün hatırlanırılığı azalır

H9: Teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe geleneksel medyada yayınlanan reklamdaki sloganın hatırlanırılığı azalır.

H10: Teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe geleneksel medyada yayınlanan reklamdaki mesajın hatırlanırılığı azalır.

H11. Yüksek düzeyde teknolojiye hazır olma düzeyi yeni medyada reklama yönelik tutumu olumlu etkiler.

H12. Düşük düzeyde teknolojiye hazır olma düzeyi geleneksel medyada reklama yönelik tutumu olumlu etkiler.

1.3 Önem

Geçmişten günümüze farklı iletişim mecralarını karşılaştıran birçok araştırma yapılmıştır. Ancak bu çalışmalar genelde geleneksel mecraların (radyo, televizyon ve gazete gibi) reklam mesajlarını iletmedeki etkilerini karşılaştırmakla yetinmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin neden farklı mecralarda yayınlanan reklamlara karşı farklı tepkiler verdikleri konusunda yeterince çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmada ise farklı bir değişken olarak ilk kez teknolojiye hazır olma düzeyinin geleneksel ve yeni medyada yayınlanan reklamlara ilişkin tutum ve reklamla markaya yönelik hatırlama üzerindeki etkisi ölçülmüştür.

Literatür taramasında da görüleceği üzere araştırmacılar genelde online ya da basılı mecra da yayınlanan reklamların tüketicilerin reklama yönelik tutumlarına etkilerini karşılaştırırken belli başlı birkaç boyutla ele almışlardır. Örneğin, geleneksel ve yeni medyada yayınlanan reklamların reklam hatırlanmasına ya da satın alma niyetine etkilerini “mecra” bağımsız değişkeninde karşılaştırmak gibi. Oysa yeni medya teknoloji tabanlı bir sistem ve teknoloji tabanlı sistemlere ve içeriklerine yönelik tutumlar tüketicinin teknolojiye hazır olma düzeyine göre şekillenmektedir. Bu yüzden yeni medya

ve geleneksel medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutumların farklılaşmasında teknolojiye hazır olma düzeyi değişkeninin etkisini görmek reklam profesyonellerine hedef kitle seçimi ve medya planlama açısından önemli ipuçları sağlayabilir.

Pazarlama iletişimi profesyonellerinin teknolojiye hazır olma boyutlarıyla ilgili bilgi sahibi olmaları teknoloji tabanlı ürün ya da hizmetlerle beraber yine teknoloji tabanlı mecralarda yayımlayacakları reklamlar için de hedef kitle tanımlaması yapmak açısından yararlıdır. Ayrıca bu bilgi potansiyel müşterilerin teknolojiye hazır olma profilleriyle iletişim stratejileri ve ürün konumlandırmalarının uygunluğunun formüle edilmesi noktasında etkili bir veri olacaktır (Lam, Chiang, ve Parasuraman, 2008, s. 20).

Asos Index, Ulakbim, YÖK ve Google Akademik gibi tarama sitelerinde yapılan taramalarda Türkiye’de teknolojiye hazır olma düzeyi ile yeni medya ve geleneksel medyada reklama yönelik tutum ve hatırlama arasında nasıl bir ilişki olduğunu karşılaştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma bu konudaki ilk araştırma olması nedeniyle de önemlidir.

Etkili bir iletişim sağlamak için reklamcılar, medya planlamacılar ya da reklam ajansları bütün mecraların güçlü ve zayıf yönlerini bilmeliler daha da önemlisi tüketicilerin farklı mecralarda bilgiyi nasıl işlediklerini anlamalıdır (Buchholz ve Smith, 1991; Vakratsas ve Ambler, 1999). Tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeylerinin farklı mecralardaki reklamlara ilişkin tutumları nasıl etkilediğini bilmek pazarlama iletişimi profesyonelleri için tüketicilerle direkt iletişime geçme ve bu sayede marka farkındalığı, marka sadakati ve satın alma niyeti gibi markaya yönelik farklı bileşenlere etki etmede önemli rol oynayabilir. Ayrıca tüketiciler açısından bakıldığında, teknolojiye hazır olma durumlarının tutum ve tercihlerinde etkili olduğunun bilincinde olmak onların satın alma kararları veya marka tercihleri noktasında bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olacaktır.

1.3 Varsayımlar

- Tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri farklılık göstermektedir.
- Tüketiciler aynı reklamlara hem teknoloji tabanlı yeni medya araçlarında hem geleneksel yöntemlerle yayın yapan mecralarda maruz kalmaktadırlar.

1.4 Sınırlılıklar

- Bu çalışmada yeni medya, araştırmada kullanılacak aylık coğrafya ve keşif dergisi “Atlas”ın web üzerinden yayın yapan online versiyonu olarak sınırlandırılmıştır.
- Bu araştırmada geleneksel medya, aylık coğrafya ve keşif dergisi “Atlas”ın basılı versiyonu olarak sınırlandırılmıştır.
- Araştırma örnekleminde yalnızca teknolojiye hazır olma düzeyi göz önünde bulundurulduğundan, katılımcıların farklı demografik özellikleri göz önüne alınmamıştır.

1.5 Tanımlar

• Kavramsal Tanımlar

Teknolojiye hazır olma düzeyi: Tüketicilerin iş ve ev hayatında işlerini görmek için yeni teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimidir (Parasuraman, 2000 s. 1).

Yeni medya: Bilgisayar teknolojilerinin gerçekleşmesi ile birlikte ortaya çıkan bireysel ve kitle iletişim ihtiyaçlarının çift yönlü ve anında gerçekleşmesine olanak tanıyan, kişi ya da kurumların zaman ve mekan sınırı olmadan farklı iletişim süreçlerini yönetebilmesi için çevrimiçi kalabilmelerini sağlayan sayısal çağdaş araç ve iletişim ortamlarının tümü (tablet bilgisayarlar, çok işlevli cep telefonları, taşınabilir iletişim araçları, ağ ortamına bağlanabilen tümleşik cihazlar vb.) olarak tanımlanmaktadır (Altunay, 2011).

Geleneksel medya: Radyo, televizyon gazete gibi dijital platform dışında geleneksel metotlarla yayın yapan kitle iletişim araçlarının tümüne verilen addır.

Reklama yönelik tutum: Reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimidir (MacKenzie vd., 1986, s. 135).

Reklama Yönelik hatırlama: Reklamda kullanılan marka, slogan veya mesaj gibi öğelerin maruz kalan tarafından hatırlanmasıdır.

- **Operasyonel Tanımlar**

Teknolojiye hazır olma düzeyi: Bu araştırmada teknolojiye hazır olma düzeyi araştırmaya katılan örneklemin A. Parasuraman'ın (2000) kullanıcıların teknoloji kullanım istekliliklerini ve teknolojiyi benimsemelerini ölçmeye yönelik geliştirdiği teknolojiye hazır olma ölçeğine (TRI: Technology Readiness Index) verdikleri yanıtlarla elde edilen eğilimlerdir.

Reklama yönelik tutum: Bu araştırmada tutum, reklam literatüründe "Aad" (Attitude Toward the Ad) olarak bilinen ve yöntem bölümünde açıklanan ölçek kullanılarak elde edilen, katılımcıların gösterilen reklama ilişkin yargılarıdır.

Reklama yönelik hatırlama: Bu araştırmada reklama yönelik hatırlama, reklam literatüründe "Unaided Recall" olarak bilinen "yardımsız hatırlama" testiyle katılımcıların gösterilen reklama ilişkin marka, slogan ve mesaj gibi öğeleri hatırlayıp hatırlamamaları durumudur.

2. ALANYAZIN

2.1 Teknoloji Kavramı ve Teknoloji ve Birey İlişkisi

Teknoloji terimi, Antik Yunanca “tekhne” kelimesine “bilgi” veya “söz” anlamına gelen “logos” sözcüğünün eklenmesiyle oluşmuştur. O dönemde zanaat, beceri gibi anlamlarda kullanılan “tekhne” kelimesi, daha sonra Hint-Avrupa dillerinde “yapmak, elde etmek, üretme becerisi” anlamını kazanmıştır (Atabek, 2001, s. 17-18).

1900'lü yıllarla birlikte teknik keşifler çoğalmıştır. Elektrik, ışık, telgraf, telefon gibi teknik araçların insan yaşamına girmesiyle birlikte yazılı dönem yerini elektrikli ya da elektronik döneme bırakmıştır. Teknik şeylerin araştırmaları özellikle elektriğin bulunmasıyla daha da çoğalmış ve çeşitlenmiştir. Öncelikle teknik; bir şey elde etmenin, üretmenin bilgisidir. Teknoloji ise daha çok bu bilginin toplumsallaşması yani toplumsal yansımaları olması, toplumsal bağlam, toplumsal anlam kazanması demektir (Atabek, 2005 s. 63).

Modern çağın önemli filozofu Martin Heidegger, teknolojiyi tanımlamaya çalışırken, teknolojiyi farklı davranışları olan bir karakter olarak ifade eder. Heidegger için teknoloji, aslında zaten insanın içinde olan temel bir güdüye hizmet etmektedir. Teknolojinin ortaya ve açığa çıkarma özelliği, insana, ayrıntıları belirtme yoluyla belirsiz olanı sunmaktadır. Bu temel davranış, karşı konulmaz insan merakını konu alan ünlü Pandoranın Kutusu mitindeki durumla benzerlik göstermektedir (Artut, 2014, s. 36). Bu açıdan teknoloji ve birey ilişkisi birbiriyle etkileşim halinde ve süreklilik arz eden bir gelişim ve dönüşüm sürecidir denilebilir. Birçok farklı disiplin tarafından farklı nitelikleri vurgulanarak tanımlanan teknoloji teriminin kapsamlı bazı tanımları ise şöyledir:

Business Dictionary'de¹ teknoloji: Ürün ve hizmetlerin, tasarımı, üretimi ve kullanımıyla, insan faaliyetlerinin organize edilmesine yönelik bilginin işlenme süreci olarak tanımlanmıştır.

Teknoloji, üretimle ilgili bilginin gerçek hayatta kullanılmasını ifade eden tekniklerin bütünüdür. Ayrıca insanın bilgisini çeşitli araç ve gereçlerin oluşumunda devreye sokması ve insanın maddi çevresini değiştirmek ve denetlemek amacı da teknoloji tanımında yer almaktadır. Teknolojik gelişme, üretim ile ilgili

¹ <http://www.businessdictionary.com/definition/technology.html> 3 12 2015 (Erişim Tarihi: 3. 12. 2015)

yöntemleri, kullanılan araç gereç ve aletleri kapsayan bilgideki gelişmeyi ifade etmektedir. Balcı (1995'ten aktaran Tokol, 2000: s. 1).

Teknoloji, bireyin bir nesneyi değiştirme amacıyla araç ve mekanik donanım yardımı olsun veya olmasın giriştiği çabalardır. Perrow (1984'ten aktaran Begeç, 2005, s. 35). Tekin vd. (2000) ise, araştırma ve geliştirme süreçleri sonucunda mal ve hizmet üretiminde veya mevcut üretim süreçlerinin iyileştirilmesinde başvurulan bilgi, metot ve tekniğin tümü olarak tanımlamışlardır. Bir başka tanıma göre ise teknoloji, görevlerin yerine getirilmesinde başvurulan faaliyet, donanım, malzeme, bilgi ve deneyim türlerini ve örüntülerini kapsamaya gereken bir kavramdır. Gillespie ve Mileti (1978'den aktaran Begeç, 2005, s. 35).

Teknoloji olgusuna ilişkin tanımlamalarda dikkat çeken en önemli nokta insanla teknoloji arasındaki bağlantıyı vurgulamasıdır. 1967 yılında, Random House sözlüğü teknolojiyi eskimiş bir kavram halinde maddi ve fiziki bir şey, bir obje olarak yansıtmakta ve insanoğlundan tamamen ayrı tutmaktaydı. Buna karşın 1987 yılında bilgisayarların evlere girmeye başlamasıyla birlikte Random House'un güncellenmiş sözlüğünde teknolojinin; birey, yaşam, toplum ve çevre ile karşılıklı ilişkisini kapsayacak genişletilmiş bir tanımına yer verilmiştir (Naisbitt ve Philips, 2004, s. XIV).

Castells (2013), teknoloji toplumu belirlemez, toplum da teknolojik değişimin yönünü çizemez, çünkü bilimsel keşif, teknolojik yenilik ve bunların toplumsal uygulama süreçlerine bireysel yaratıcılık ve girişimcilik de dahil birçok etken dahil olur, öyle ki nihai sonuç karmaşık bir etkileşim sürecine dayalıdır demiştir. Burada bireysel yaratıcılık ve girişimcilik gibi özelliklerin insan ve teknoloji arasındaki ilişkide daha etkin bir konuma sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca teknolojinin değişim sürecinde tek başına etken olmadığını ancak etkileşim sürecinin sonuçta bir değişim yarattığını ifade etmektedir. Çünkü günümüzde yaratılan her yeni teknoloji yaşamı, ilişkileri ve toplumu makro ve mikro düzeyde değiştirip dönüştürmektedir.

Naisbitt ve Philips (2003), teknolojinin küresel bazda neden olduğu değişimlere odaklanılırken mikro çevrede yol açtığı sonuçların çok da önemsenmediğini vurgulamışlardır. Kişisel olarak korku, endişe, sevme, adaptasyon, bağımlılık veya kaçınma gibi birçok duyguyu tetikleyen yeni teknolojiler bireylerde teknolojinin vaatlerine karşı farklı tepkimelere neden olmaktadır. Toffler ise (1981), "Önemli ekonomik gerçeklerin arkasında değişimin o büyük homurdanan makinesi teknoloji yatıyor" diyerek teknolojinin büyük değişimlerin belirleyicisi noktasında olduğunu ifade ederek daha iddialı bir görüş bildirmiştir.

Tarih boyunca insan ve teknoloji ilişkisi önce yadırgama/kaçınma daha sonra deneme/adaptasyon ve kullanma/bağlanma döngüsü içerisinde devam etmiştir. Günümüzde sürekli ve hızlı değişen teknoloji ortamı bu döngüyü herkes için geçerli olmaktan çıkarmıştır. Çünkü bir yeni teknolojinin yeni veya eski olarak anılması arasında geçen süre çok kısıtlıdır. Bu durum teknolojiyi kabul etme ve teknolojiye hazır olma sürecinin herkes için eşit olmadığı bir dönemi de beraberinde getirmiştir. Artık insanların teknoloji ve teknolojik ürünlere yönelik algı, tutum ve davranışları her zamankinden daha değişkendir. Değişik kişiler yeniliklere uyum konusunda farklı tepkiler verirler. Bu tepkiler, kaygılı, yardımcı, otoriteye başkaldıran, bunalımlı, zihinsel ya da fiziksel olarak gevşek veya umutsuzluk olarak ortaya çıkabilir (Toffler, 1981, s. 273). Bahsi geçen her tepkinin teknolojiye yönelik bireysel tutumlarda ve yaşam tarzlarında önemli etkileri bulunmaktadır.

Teknoloji ve birey arasındaki ilişki biçimi değişken fakat temelde kabul/ret ya da teknolojiye hazır olma hazır olmama düzleminde ele alınmaktadır. Farklı demografik özellikler gösteren bireyler teknolojiye yönelik farklı hazırlık düzeyi sergilemektedir. Ancak bütünüyle aynı veya benzer demografik özelliklere sahip bireylerin de teknolojiyi kabulü veya teknolojiye hazır olma durumları değişkenlik gösterebilmektedir. Bilim insanları bu durumu, psikolojik etmenlerin bireylerin teknolojiye yönelik yaklaşımlarının şekillenmesinde daha büyük etkiye sahip olduklarını vurgulayarak açıklamışlardır.

2.1.1 Teknoloji ve tüketici ilişkisi

Dünyada teknolojinin her alanda getirdiği temel değişim ve dönüşümler konusunda görüş birliği vardır. Teknolojinin hızlı gelişimi ve yayılımı birey ve toplum yaşamı ile organizasyonel bağlamdaki ilişkileri de etkilemeye devam etmektedir (Vural, 2002, s. 2). Bauman'ın (1999), vurguladığı üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişle birlikte yeni toplumsal düzenin teknolojik üretim eğilimlerini de bu yönde belirlediği görülmektedir. Günümüz tüketicisi teknolojiyi sadece tüketen değil aynı zamanda üreten pozisyonuna da yükselmiştir. Tüketici ve teknoloji arasındaki karmaşık ilişki süreçleri pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bu olgudan bağımsız düşünülmemesi gerektiği gerçeğini de ortaya çıkarmıştır.

Yüksek teknoloji tüketicisi geçmişteki geleneksel tüketici kavramından farklılıklar taşımaktadır. Çok dinamik ve World Wide Web, kablolu TV, şebekeler, akıllı telefonlar, uydular vb. enstrümanlar sayesinde etkileşimli olarak hayatını sürdürmektedir. Tüketici

istekleri ve ihtiyaçları 21. Yüzyılda internet vb. birçok teknolojik sistem yardımıyla anında belirlenebilmekte ve karşılanabilmektedir. Her türlü medyanın etkin kullanımı günümüzde yeni bir satın alma alışkanlığına, yeni bir tüketici tipinin doğmasına neden olmuştur².

Teknoloji tüketici pratiklerinin tamamında dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Tüketim davranışlarının dönüşmesinde şüphesiz en büyük etkilerden biri de bilgisayar ve bu teknolojinin tüm türevleridir. Bu bağlamda hiçbir teknolojik değişim 1946'da ilk yüksek hızlı bilgisayarın yapılmasından daha önemli değildir (Ritzer, 2000, s. 55). Çünkü bu gelişme günümüzde bilgisayar ve internet tabanlı tüm araçların ve bu araçlar sayesinde dönüşen bütün ekonomik, toplumsal, siyasal ve bireysel manzaraların öncüsüdür. Ritzer, (2000, s. 55) bilgisayar olmadan neredeyse hiçbir yeni tüketim aracı mümkün olmazdı, en azından bugünkü biçimleriyle tüketim ve tüketici pratiklerini olağanüstü değiştirmiştir. Günümüzde gerçek dünyada satın alınabilen her türlü ürün ya da hizmetin simüle edilmiş bir versiyonunun sanal ortamda da var olabilmesi buna en güzel örnektir. Örneğin yeni medya kavramı geleneksel anlamda yayın yapan bütün kitle iletişim araçlarının internet tabanlı online versiyonlarının hizmete girmesiyle ortaya çıkmıştır.

Teknoloji, modern tüketici kültürünün gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır (Horowitz ve Mohun, 1998). Pazarlama iletişimcileri, kaynak-mesaj-kanal-alıcı paradigmasının yeni teknolojinin bir getirisi olan yeni medyada tüketiciler için bir anlam ifade etmediğini anlamış bulunmaktadır. İşbirlikçi ve dinamik iletişim modellerini somutlaştırarak uygulamaya koymanın ise en acil gereksinim olduğu artık bilinmektedir (Lefebvre, 2007, s. 31).

Klasik iktisat teorisinde tüketicilere atfedilen; bilinçli seçiciler, fiyat esaslı satın alanlar, düşüncesizler, dış görünüşe önem verenler, duygusallar³ gibi kişilik özellikleri günümüz tüketicisini tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Çünkü tüketicinin tutum ve davranışlarında etkili olan birçok yeni faktör yeni bir takım tüketici profillerini de beraberinde getirmiştir. Özellikle yeni teknolojiler ve tüketici arasındaki ilişkinin boyutları; sadakatten satın alma davranışına kadar birçok boyuta etki etmektedir. Yeni

² Müberra Babaoğul, Özgün Bener, Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi, (2010). 107, http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici_yazilari2.pdf (Erişim tarihi: 09. 12. 2015)

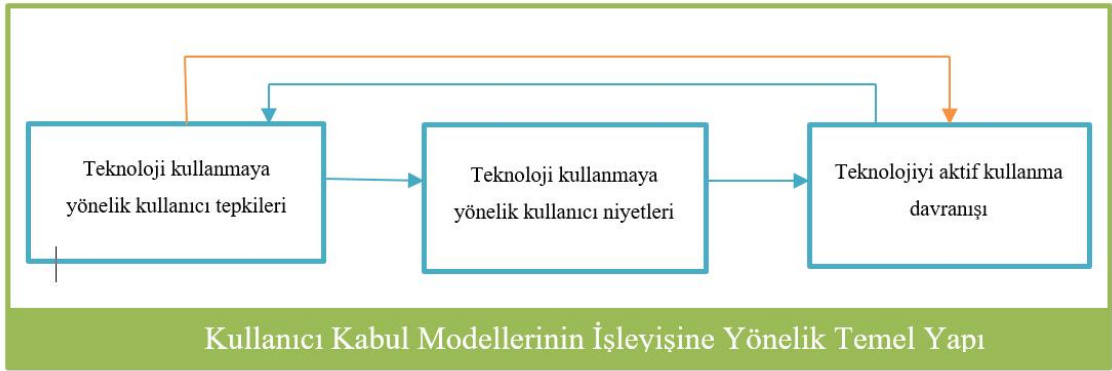
³ T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Türkiye Tüketici Profil ve Bilinç Seviyesi Araştırması. (2014) http://www.tukcev.org.tr/assets/publish/tuketici_arastirmalari/Tuketici_Profli_ve_Bilinc_Duzeyi.pdf) Erişim Tarihi: 09. 12. 2015)

tüketicilerin teknolojiyle olan ilişkisi üreticiler ve pazarlamacılar açısından da göz ardı edilmemesi gereken önemli bir noktadır. Teknoloji ve teknolojik tabanlı ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, ne derece kabul gördüğü ve tüketicilerin bu olgulara ne oranda hazır olduğu ile ilgili birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu konu geçmişten günümüze bilim insanları tarafından araştırılmaktadır.

Şüphesiz tüketici davranışlarında teknolojiye bağlı değişimlerin en temel nedeni internetin pazarlama iletişimi faaliyetleri için kullanılmaya başlanmasıdır. Hemen her alanda hayatımıza giren internet, özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarında hızlı bir değişim yaratmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş geleneksel perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişmektedir. Değişen tüketici ve yaşam biçimleri giderek daha fazla sayıda tüketiciyi sanal ortama dâhil etmektedir (Saydan, 2008).

2.1.2 Teknoloji kabul ve teknolojiye hazır olma davranışları

Yeniliklere yönelik bireysel tutum ve davranışları tahmin etmek psikolojik araştırmaların başlıca amaçlarından biri olmuştur ve geliştirilen sosyal psikolojik modeller bu amaç doğrultusunda oldukça başarılı olabilmişlerdir (Chang, 1998). Tüketicilerin yeni teknolojilere nasıl ve neden adapte oldukları sorusu farklı modellemeler ve teorilerle açıklanmaya çalışılmıştır. Konuya ilişkin araştırma alanı, bireysel teknoloji kabulünü, kullanım niyeti veya teknolojiyi kullanmaya yönelik tutum ve davranışlar bağımlı değişkenlerine odaklanarak ele almaktadır (Compeau ve Higgins 1995; Davis vd.,1989). İkinci bir bakış açısının odağı ise teknolojik yeniliklerin ve uygulamaların kullanıcı nezdindeki kabul düzeylerinin organizasyonel bağlamda etkileridir (Leonard-Barton vd., 1988). Bilim insanları; kullanıcıların neden ve nasıl teknolojiyi kabul/ret ettikleri, teknolojiye adaptasyon veya hazır olma düzeyleri ve teknoloji tabanlı ürün ve hizmetleri bahsedilen boyutlar ışığında nasıl algıladıklarını çeşitli modellemelerle açıklanmaya çalışmışlardır.



Şekil 1. *Kullanıcıların Teknolojiye Yönelik Kabul Süreci*

Kaynak: Venkatesh vd., 2003, s. 427

Şekil 1’de görüldüğü üzere tüketicilerin teknolojiye yönelik kabul veya hazır olma süreçlerini açıklayan üç temel yapıdan söz edilmektedir. Teknolojiyi kullanmaya yönelik ilk kullanıcı tepkileri, teknolojiyi kullanmaya yönelik niyetler ve bunların sonucunda da kullanıcıların teknolojiyi aktif olarak kullanıp kullanmama davranışını göstermesi bu yapıyı açıklayan temel bileşenlerdir.

2.1.3 Teknoloji kabul ve hazır olma davranışlarını inceleyen model ve yaklaşımlar

Teknoloji kabul ve hazır olma davranışlarını inceleyen sosyal psikoloji temelli birçok model ve kuram geliştirilmiştir. 1970’li yıllardan bu yana bilgi iletişim teknolojileri literatüründe bu sistemlerinin kullanımına ilişkin bir çok çalışma yapılmış, tüketicilerin nasıl ve neden teknolojiyi kabul ettiği üzerine araştırmalar yürütülmüş, teknoloji tabanlı sistemlerin kullanımı ile ilgili farklı yaklaşımlar ve kuramsal modeller ortaya atılmıştır (Venkatesh vd., 2003).

İlk ve en önemli modellerden biri Fishbein ve Ajzen, (1975) tarafından geliştirilen Nedenli Eylem Teorisidir (*Theory of Reasoned Action – TRA*). Daha sonra Rogers (1983) teknolojinin kullanılması konusunda bir diğer önemli kuram olan, Yeniliklerin Yayılması Modelini (*Diffusion of Innovations – DOI*) geliştirmiştir. Teknoloji ve teknoloji tabanlı ürün ve hizmetlere yönelik diğer önemli davranışsal psikoloji temelli kuram ise Ajzen, (1988) tarafından geliştirilen ve Nedenli Eylem Kuramının geliştirilmiş modeli olan Planlı Davranış Teorisidir (*Theory of Planned Behavior – TPA*). Bahsi geçen diğer psikoloji temelli davranışsal teorilere katkı olarak Davis, (1989) bilgi teknolojileri literatüründe sık sık kullanılan Teknoloji Kabul Modelini (*Technology Acceptance Model – TAM*) geliştirmiştir. Bu model Davis (1989) tarafından Nedenli Eylem Kuramının

uyarlanması şeklinde geliştirilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli teknoloji uygulamalarının kabulü ile ilgili çalışmalarda teorik altyapı olarak yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Martinez-Torres vd., 2006).

Kullanıcıların teknoloji tabanlı ürün ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışlarının nedenlerini inceleyen farklı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Burada ele alınan kuramlar literatürde en çok kabul görmüş, araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılan ve bu tezin çerçevesine uygun olan modellerdir.

2.1.3.1. Nedenli eylem teorisi

Psikoloji temelli ve bireylerin davranışlarının kökenlerini açıklamaya çalışan kuramlardan ilki Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen nedenli eylem teorisidir Sosyal psikoloji alanında bireylerin veya tüketicilerin davranışlarını açıklayan en temel ve etkili teorilerden birisi olarak nedenli eylem teorisi gösterilmektedir (Vankatesh, 2003, s. 428).

Nedenli eylem kuramında davranışın ortaya çıkmasına neden olan iki unsurdan söz edilmektedir. Bunlardan ilki davranışa yönelik tutumun kişisel faktörlerce belirlenmesidir (Ajzen ve Fishbein, 1980: 6). Bireyler davranışlarını sergilerken birbirinden bağımsız farklı inanç, tutum ve algıların etkisinde hareket edebilirler. Burada bahsedilen tutum, geleneksel olarak nesnelere, insanlar veya kurumlara yönelik tutumlardan değil, bir davranış sergilemeye yönelik bireyin sahip olduğu tutumlardır (Kocagöz ve Dursun, 2010, s. 140).

Davranışların ikinci belirleyici unsuru ise, bireyin herhangi bir davranış ortaya koyarken hissettiği toplumsal ve çevresel baskı algısıdır. Bu belirleyici ise öznel ya da kişisel norm olarak adlandırılmıştır. Bir davranışın sergilenip sergilenmeyeceği konusunda bireyin diğerlerinin fikirlerine verdiği önemin öznel düzeyi olarak da nitelendirilmiştir (Redding 2000, s. 183). Bu yaklaşım, bireyin yapacağı eyleme yönelik olumlu bir tutumu varsa ve fikirlerini önemseydiği sosyal etkileycilerin de kendisinin bu eylemi gerçekleştirmesinde bir sakınca görmediklerini ve onu desteklediklerini düşünüyorsa, düşündüğü davranış sergilemekten çekinmeyeceği temeli üzerine kurulmuştur (Ajzen, 1985).

Nedenli eylem kuramına göre nihai davranışa giden yolda inanç, tutum ve davranışsal eğilim gerçek davranışın oluşmasına neden olan bileşenlerdir. Sergilenecek davranışla ilgili inançlar, kişinin o davranışa karşı tutumunu oluşturmada ve daha sonra ise oluşan bu tutum ile fikirlerine önem verilen çevrenin fikirlerini içeren öznel normlar

birleşerek bireyin davranışsal eğilimini şekillendirmektedir (Fishbein ve Ajzen 1975, s. 301).

Davranışa yönelik tutum ve sübjektif normların niyeti açıklamadaki ağırlıklarının oranı kişiden kişiye değişmektedir. Tutum ve normların davranışı tahmin ederken eşit oranda etkiye sahip olmamasının nedeni, bu değişkenlerin bireye ve duruma göre değişebilmesi ve bu faktörlerin davranışsal niyet üzerinde farklı etkilerinin olabilmesidir. Örneğin, bir birey, diğer insanların kendisi hakkında ne düşündüğünü önemsemeyen bir yapıda ise, sahip olduğu öznel normlar, davranışı açıklamada muhtemelen daha küçük bir ağırlığa sahip olacaktır (Miller, 2005).

Nedenli eylem teorisinde niyetin belirlenmesi ve davranışın sergilendiği zaman aralığının çok uzun olması bireyin bu süreçte niyetini etkileyen başka faktörlerin de devreye girebileceği olasılığı arttırmaktadır. Niyetin ölçülmesi ve davranışın gözlemlenmesi arasındaki zaman aralığının çok kısa olması ise pratik anlamda anlamsız sonuçlara neden olabilir (Ajzen, 1985). Örneğin bir tüketicinin alışveriş yaptığı mağazada onun alışveriş niyetlerinin ölçülmeye çalışması yanlış birtakım sonuçlara neden olabilir. Çünkü zaten tüketici o mağazada alışveriş yapmak için bulunmaktadır.

Bir diğer önemli nokta ise gözlemlenmeye çalışılan bir davranışta niyetin ölçülmesi için bireyin o davranışı sergilerken özgür iradesiyle hareket ediyor olması gerekliliğidir. Bu teoride birey davranışı sergilemeden önce tamamen kendi kontrolüyle karar vermelidir (Ajzen ve Madden, 1986).

Nedenli eylem teorisi birçok alanda güvenilir sonuçlar verdiği için tüketici davranışları alanında da sıkça kullanılan bir kuramdır (Sheppard vd., 1988). Çünkü model sadece tüketicinin niyet ve davranışını tahmin etmekle kalmamakta, hedef tüketicilerde davranış değişikliğinin ne şekilde yapılabileceği hususunda, tüketicilerin tutumlarını ve öznel normlarını ve bunların altında yatan davranışsal ve normatif inançlarını ortaya koymak suretiyle, oldukça basit bir temel elde etmeyi de sağlamaktadır (Kocagöz, 2010, s. 17).



Şekil 2. *Nedenli Eylem Teorisi*

Kaynak: *Fishbein and Ajzen, 1975*

2.1.3.2. Yeniliklerin yayılması modeli

Rogers (1983) teknoloji kullanım davranışlarını inceleyen bir diğer kuram olan, yeniliklerin yayılması modelini geliştirmiş ve teknoloji tabanlı sistemlerin kullanıcılar arasında nasıl yayıldığını incelemiştir. “Yeniliklerin Yayılımı” fikri ilk defa Fransız sosyolog Gabriel Tarde ve Alman ve Avusturyalı antropologlar Friedrich Ratzel, Leo Frobenius tarafından 19. Yüzyılda incelenmiştir. 1962’de Everett Rogers, kırsal sosyoloji profesörü, “Yeniliklerin Yayılımı” adlı kitabını yayınlamıştır (Pashayeva, 2014, s. 25).

Yeniliklerin yayılması teorisi, bireylerin yeni teknolojilere uyum sağlama süreciyle ilgili bilgi edinmeye ve belirsizliği azaltmaya yönelik tasarlanmış karmaşık bir teoridir (Agarwal, vd., 1998). Rogers (1995) teorisinde yeniliği “birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne” olarak tanımlamıştır. Yeniliğin, önceden kesinlikle bilinmeyen, tanınmayan bir kavram ya da dizayn olması gerekmez. Bireyin veya örgütün onu daha önce kullanmamış olması da yeterlidir Berger (2005’ten aktaran Demir, 2006, s. 368).

Yayılm, öncelikle bir iletişim sürecidir. Bir sosyal sistemin üyeleri arasında çeşitli kanallar aracılığıyla bir yeniliğin aktarılması ve yayılması olarak ifade edilir. Yayılmın bir boyutu da sosyal yapılar üzerindeki etkisidir. Bir yenilik yayıldığında sosyal sistemde kabul da edilse ret de edilse bu yapı üzerinde değişime neden olur. Everett Rogers yeniliğin yayılımını dört temel öğeye ayırmaktadır.

Yenilik

Rogers (1995) yeniliği, kişi ya da kurumlar açısından yeni olarak algılanan tüm fikir, nesne ya da uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Rogers ve bu teoriyi kullanan diğer araştırmacıların çoğu yenilik olarak teknolojiyi ele almışlardır. Çalışmalarda

teknoloji yenilik olarak çoğu zaman başrolde olmuştur. Yeniliklerin yayılım süreci değişken olabileceği gibi, “yenilik” somut bir uygulama ya da nesne olabileceği gibi bir süreç de olabilir. Yeniliğe ilişkin algılanan özellikler o yeniliğin benimsenip benimsenmemesi kararında etkin rol oynamaktadır. Rogers (1995) herhangi bir yeniliğin yayılmasında etkili olan o yeniliğe ait bazı özellikler belirlenmiştir. Bunlar; göreceli yarar, uygunluk, karmaşıklık ya da basitlik, denenebilirlik ve gözlemlenebilirliktir.

Göreceli yarar; (Relative Advantage) bir yeniliğin geçen zaman içerisinde yerine aldığı eski duruma oranla sağladığı algılanan faydayı ifade etmektedir.

Uygunluk; (Compatibility) yeniliğin, bireyin zihnindeki deneyimler veya ihtiyaçları ile örtüşmesi durumudur.

Karmaşıklık ya da basitlik; (Complexity or Simplicity) yeniliğin birey tarafından kullanımının zor ya da kolay bulunması durumudur. Bireyin karmaşık ve kullanımını zor bulduğu bir yeniliğe adapte olması daha geç olacaktır.

Denenebilirlik; (Trialability) bir yeniliğin tecrübe edilmeye açık olması ve kullanıcının kabullenmeden önce yeniliğin yararını, uygunluğunu keşfederek karmaşıklığın üstesinden gelme imkânının sunulmasıdır.

Gözlemlenebilirlik; (Observability) bir yeniliğin bireylerce görünür olma derecesidir. Bireylerce gözlemlenen yenilikler, bu bireylerin kendi akranları ve kişisel ağları arasında yenilik hakkındaki iletişim ve etkileşimlerini körükleyecektir. Bu da olumlu ya da olumsuz tepkileri ile sonuçlanacaktır.⁴

İletişim Kanalları

Yeniliklerin Yayılması Kuramında iletişim kanalları ögesi yeniliğin yayılmasını sağlayan ortam ve araçların tümünü kapsamaktadır. Kanal, bir mesajın taşınmasında kullanılan yoldur. Burada iletişim kanalı yeniliklerin kişilere, kurumlara ya da topluluklara iletimini için kullanılan tüm araçlardır. Rogers, (1995) yeniliklerin yayılmasında kişilerarası iletişimin daha etkili sonuçlar doğurduğunu, formel iletişim kanallarının ise yeniliklerin yayılmasında daha düşük oranda başarı gösterdiğini vurgulamaktadır. İnsanlar genellikle yeniliği kabullenme aşamasında yakın

⁴ <http://blog.yigith.com/everett-rogers-dan-yeniliklerin-yayilmasi-kurami/> (Erişim tarihi: 16. 12. 2015)

çevrelerindeki referans gruplarının fikirlerini, uzmanların araştırmalarından çıkan önerilere göre daha fazla ciddiye alırlar (Argabright, 2002; Chapman, 2003).

Yeniliğin yayılma süreci bir yenilik hakkında önceden bilgi sahibi olan kişi ya da grupların bu yeniliğe ilişkin herhangi bir fikri olmayan yeni kişi ya da gruplara iletişim kanallarıyla bilgi aktarması ve bu ikinci grubun yeniliği benimseme düzeyiyle gerçekteşir. Yeniliği kabullenme ve benimseme aşamasında; kitle iletişim kanalları bilgi alma safhasında; kişiler arası iletişim kanalları ise ikna ve kabul safhasında görece daha işlevseldir (Usluel ve Aşkar, 2006).

Zaman

Zaman yayılma sürecine üç noktada dahil olur. Bunlar; yeniliği kullanmaya karar verme süreci, benimseyici kategorileri ve benimseme hızıdır.

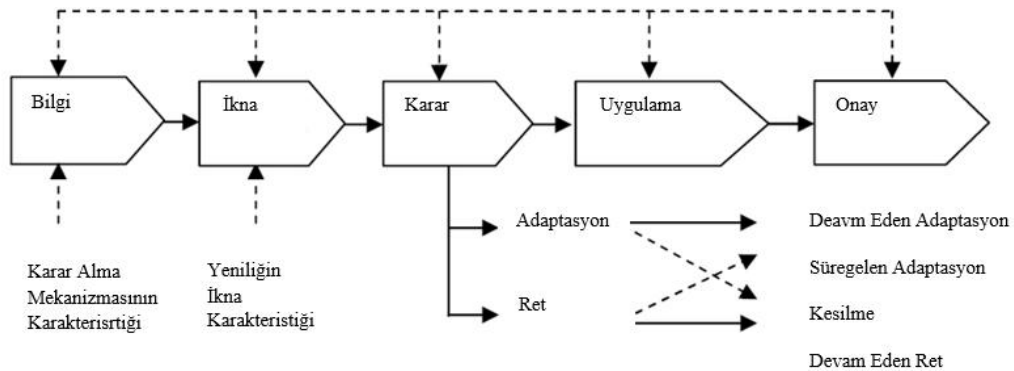
Yeniliği kullanmaya karar verme süreci: Bireyin bir yenilikle karşılaştığı andan o yeniliğe karşı kabul ya da ret tutumlarından herhangi birini geliştireceği ana kadar geçen süreyi ifade eder. Bu süreçte birey çeşitli aşamalardan geçerek nihai karara varır. Bu aşamalardan ilki bilgi aşamasıdır. Burada birey bir yenilikten haberdar olur, yeniliği algılar ve yeniliğin niteliği ile kullanımına ilişkin “nasıl” sorusunun cevabını arar. Bilgiden sonraki aşama ise iknadır. İkna aşamasında kişi yeniliğin avantaj ve dezavantajlarını görerek bir tercih noktasına gelir. Kullanma ya da kullanmamaya ilişkin olumlu/olumsuz tutum geliştirme aşamasıdır (Rogers, 1995). Üçüncü aşamada birey karar aşamasındadır ve yeniliği kullanıp kullanmama konusunda tercih yapma durumundadır. Yeniliği kullanmaya karar verme sürecindeki dördüncü aşama ise uygulamadır. Bu aşamada birey yeniliği kullanmaya karar verir ve daha önceki zihinsel aşamalardan sonraki ilk fiziksel aktiviteyi gerçekteştirir. Burada birey yeniliği uygulamalı olarak deneyerek benimseyip benimsemeyeceği konusunda karar verir. Çoğu kişi için uygulama aşaması yeniliği kullanmaya karar verme noktasında son aşamadır ancak yeniliğin kurumsallaşmasında son aşama onay aşamasıdır. Bu aşamada birey yeniliği benimseyip sürekli hayatına dâhil edeceğine ilişkin onay verme noktasındadır.

Yeniliği benimseyenleri Rogers, (1995) beş kategoride toplamıştır. Bunlar; yenilikleri en erken benimseyenler, yeniliklere daima hevesli olan hatta teknolojiyi üreten “yenilikçiler”, teknolojiyi iyi kullanan ve profesyonel hayatta teknolojiye çabuk adapte olan “öncüler” ya da “erken benimseyiciler”, öncülerden sonra gelen, teknolojiye yönelik tutumu olumlu olan, kolay benimseyen ve çoğunluğu temsil eden “erken çoğunluk”,

sadece çevre baskısıyla teknolojiye adapte olan, genelde teknolojiye karşı soğuk olan “geç çoğunluk” ile teknolojiye direnen, bir sosyal sistemde teknolojiyi benimsemeyen ya da en son benimseyen “geride kalanlar”dır.

Sosyal Sistem

Aynı hedeflere yönelik çalışan, ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelmiş bireyler sosyal sistemi oluştururlar. Sosyal sistem bireylerden oluşabileceği gibi çeşitli gruplar, kuruluşlar ve alt sistemler de sosyal sistemi oluşturabilir (Rogers, 1995). Yeniliğin yayılımı sosyal sistem içerisinde; liderler ya da değişime öncülük edenler aracılığıyla gerçekleşir. Sistemin iletişim yapısı, yeniliğin yayılım hızına ve yeniliğin kabul veya ret durumuna etki eder. Sonuç olarak bir yenilik aynı zamanda sosyal sistemde de değişime neden olur (Rogers, 1995).



Şekil 3. Yeniliklerin Yayılması Modeli

Kaynak: Rogers, 2003, s. 170

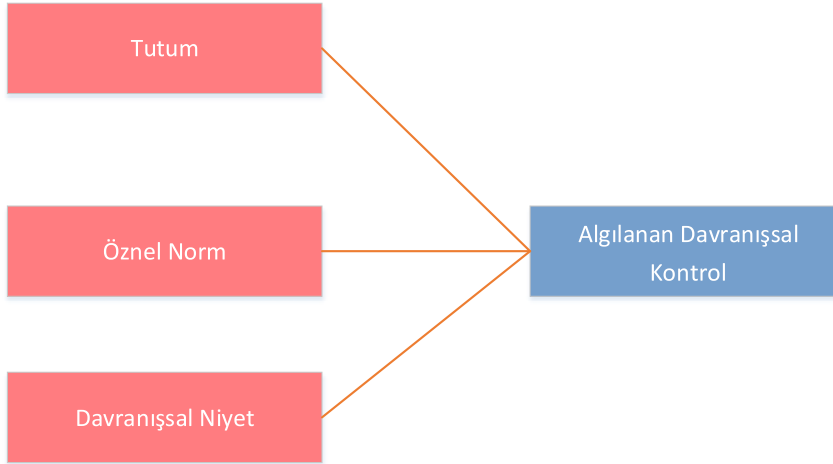
2.1.3.3. Planlı davranış teorisi

Planlı davranış teorisi, (Theory of Planned Behavior – TPA) Azjen (1988) tarafından nedenli eylem planının üzerine bina edilerek ortaya konmuştur. İnsan davranışlarını açıklamak amacıyla ve çeşitli uygulama alanları bağlamında davranışların nedenlerini belirleme noktasında başarıları kanıtlanmış bir teoridir (Carswell ve Venkatesh, 2002; George, 2004; Wu ve Chen, 2005). Kuram, Psikoloji Sözlüğünde⁵ insanların belli eylemlere girişmeye yönelik bilinçli kararlarının, söz konusu eyleme

⁵ <http://www.termbank.net/psychology/5629.html> (Erişim tarihi: 11. 12. 2015)

yönelik tutumlarıyla, bununla ilgili öznel normlarıyla ve algılanan davranışsal kontrolle belirlendiği teori olarak tanımlanmaktadır. Bu kurama göre bireylerin davranışlarını açıklamada temel faktör niyettir. Planlı davranış teorisinde niyetin davranışa yönelik tutum ya da davranışı göstermeye dair öznel normlar tarafından etkilendiği ifade edilmektedir. Planlı davranış teorisinde niyeti etkileyen faktörlere ek olarak davranışı etkileyen algılanan davranışsal kontrol yer almaktadır.

Modelin temel önerisi sergilenecek davranışın sonuçları hakkında önceden düşünüldüğü ve seçilen sonuca ulaşmak için karar verilmesi ve davranışın gerçekleştirilmesi üzerine kuruludur. Kuram, niyeti tutumdan daha önemli bir noktaya koyarak davranışta belirleyici bir rol yüklemektedir (Taylor ve Todd, 1995). Planlı davranış teorisinde niyetin yeni belirleyicisi “algılanan davranışsal kontrol”dür. Bu öncül bireyin herhangi bir davranışı yerine getirmeden önce algıladığı kolaylık ya da zorluk derecesidir. Kuramın kısaca çizdiği çerçeve; bir davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü ile davranışa yönelik niyet doğru orantılıdır (Ajzen, 1988, s. 133).



Şekil 4. *Planlı Davranış Teorisi*

Kaynak: Ajzen, 1991.

Davranışsal kontrol, bireyin davranışı yerine getirmenin zorluğu ve kolaylığına dair inançlarından kaynaklanmaktadır ki, teoride bu inançlar kontrol inançları olarak adlandırılmaktadır. Kontrol inançları, temel olarak gerekli kaynak ve fırsatların varlığı ve yokluğu ile ilgilidir ve kişinin bir davranışı yerine getirmek konusunda sahip olduğu yetkinlik inancıdır (Özata, 2009). Bireylerin davranış üzerindeki kontrolü sahip oldukları kaynak ve fırsatla ilişkilendirilmektedir. Ne kadar az engel ve zorluk beklentileri varsa,

davranış üzerinde algıladıkları kontrol de o kadar büyük olacaktır (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrolün düşük olduğu durumlarda ise birey kendisi için zor olacağını düşündüğü davranışları eyleme geçirmekte daha isteksiz davranacaktır. (Erten, 2002, s. 222).

Tutum, kişisel norm ve algılanan davranışsal kontrolün göreceli önemi, niyetlerin öngörüsünde davranış ve durumların çeşitliliğinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bazı uygulamalarda davranışa yönelik niyetleri belirleyen faktör sadece tutumlar olabilirken; bazılarında tutumlar ve algılanan davranışsal kontrol, bazı durumlarda ise her üç değişken de niyetleri belirlemede baskın rol oynayabilir (Ajzen, 1991, s. 188).

Planlı davranış teorisinde, davranışa yönelik tutum, bireyin herhangi bir davranış sergileyeceği zaman bunun sonucunda bazı sonuçlarla karşılaşacağına yönelik sahip olduğu inançlar ve davranışla ilgili inançların içerisinde geçen sonuçların kişisel değerlendirilmesiyle açıklanır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 1988, 1991; Ajzen ve vd., 1982). Yani tutumların belirlenmesinde davranışın ortaya çıkaracağı sonuca yönelik algının etkisi çok büyüktür. Birey davranışın olumlu sonuç getireceğine olan inanınca, davranışı gerçekleştirmeyle ilgili olumlu bir tutum içine girebilir. Davranışı belirleyen, bir anlamda onu sergilemenin olası sonucudur. Yani, sonuç davranışı besler (Baltaş, 2009).

Basitçe ifade edilecek olursa; birey, sergileyeceği herhangi bir davranışın sonucunun olumlu olacağına dair bir inanca sahipse o davranışı gerçekleştirmede daha pozitif bir tutuma sahip olacaktır, eğer bu davranışın negatif sonuçlar doğuracağına inanırsa bu durumda o davranışa yönelik tutumu olumsuz olacaktır.

Öznel normlar; diğer insanların beklentileri ve kişinin bu beklentileri karşılamaya yönelik hissettiği baskı olarak açıklanabilir. Birey, davranışa karar vermeden önce sosyal çevrenin bu konudaki fikirlerini de karar verme sürecine dahil eder. Kişinin davranışını gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme konusunda sosyal çevrenin görüşü neyse kişi o yönde davranış sergilemeye daha meyillidir. Burada öznel normların davranışa yönelik niyet üzerindeki ağırlığını belirlemede kişinin referans çevrelerinin fikirlerini ne derece önemseydiği önemli bir rol oynar (Ajzen, 1988, 1991).

Algılanan davranışsal kontrol ise bir bireyin davranışını gerçekleştirmede bireysel imkanları, yetenekleri veya yeterliliğine ilişkin algılarını kapsar. Algılanan davranışsal kontrol düzeyi, davranışın performansını kolaylaştıran veya baskılayan faktörlerin oluşma sıklığına göre derecelendirilerek değerlendirilmektedir. Bu faktörler, iç kontrol

(bilgi, kişisel yetersizlikler, yetenekler, duygular) ve dış kontrol (fırsatlar, başkalarına bağlılık, bariyerler) faktörleridir Conner (1993'ten aktaran Kocagöz, 2010, s. 28). Birey bir davranışı gerçekleştirecekse ve buna yönelik olarak kaynak ve imkanları yeterli, engel ve kısıtları ise azsa o bireyin davranışsal kontrolü yüksek olacaktır.

Planlı davranış teorisi de tüketicilerin, herhangi bir ürünü ya da markayı satın alma davranışları, bir ürün hakkında bilgi arama ya da belirli bir mağazadan alışveriş yapma gibi spesifik davranışlarını anlamada, özetle tüketici davranışlarını kavramada işlevsel bir modeldir (Ajzen, 2008).

2.1.3.4. Teknoloji kabul modeli

Bahsedilen davranışsal teorilere ek olarak Davis (1989), yönetim bilişim sistemleri literatüründe çok kullanılan Teknoloji Kabul Modelini (Technology Acceptance Model – TAM) geliştirmiştir. Teknoloji kabul modeli, teknolojik ürün ve uygulamaların kabulünü açıklamaya çalışan araştırmalarda teorik altyapı olarak yaygın bir şekilde kullanılmıştır ve insanların bilgi teknolojilerini benimseme veya reddetme davranışlarını açıklamak amacıyla oluşturulmuştur (Martinez-Torres vd, 2006).

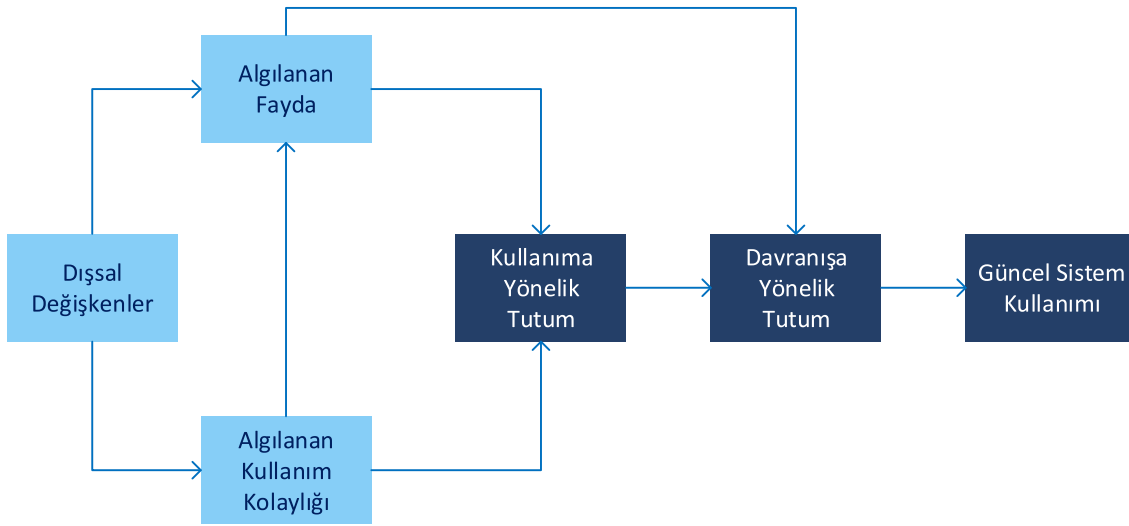
Bu model, tüketicilerin teknolojiye yönelik tutumlarını ölçme amaçlı kullanılan kuramlar arasında en yaygın olarak kullanılandır (Shumaila vd., 2007, s. 252). Teknoloji kabul modeli, tüketicilerin bilgi teknolojisini kullanmaya yönelik kabul düzeyini öngörmek amacıyla geliştirilmiştir ve son yıllarda özellikle tüketicinin online teknolojiler aracılığıyla satın alma niyetlerini ölçme amaçlı kullanılmaktadır.

Modelde, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda; kullanıcıların yeni teknoloji ile teknolojik araç veya içeriğe karşı geliştirdiği davranışları etkiler denmektedir. Bu davranış, bir kişinin teknolojiyi kullanma isteğini yönlendirerek, onu kabul etmesine yol açar (Özer vd., 2010).

Modelin teorik altyapısı, 1975'de Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen nedenli eylem kuramına (Theory of Reasoned Action) dayanmaktadır. Nedenli eylem kuramında kullanılan inanç ve değerler gibi soyut kavramlar, bu teorinin zayıflamasına neden olmuştur. Bu zayıflamanın anlaşılması, teknoloji kabul modelinin geliştirilmesine yol açmıştır. Zamanla literatürde teknoloji kabul modeli, gerek bilgi teknolojilerinin kullanımı gerekse niyetin öngörülmesinde kullanılan en yaygın model haline gelmiştir (Lu vd., 2003).

Teknoloji kabul modelinde davranışa yönelik niyetleri, bireylerin tutumları ve algılanan faydalar belirlemektedir. Ayrıca algılanan faydanın ise tutumu doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır. Son aşamada ise gerçek kullanım davranışını davranışa yönelik niyet şekillendirmektedir (Lin, 2007).

Davis, (1989) ofis çalışanlarının teknolojik bir uygulamayı kabul düzeylerini ölçtüğü çalışmada; çalışanların teknolojik yeniliğe yönelik olumlu tutumlarının, o yeni teknolojiyi kullanmanın faydasına ve zahmetsiz oluşuna ilişkin algılarıyla doğru orantılı olduğu sonucuna varmıştır. Bir diğer ifadeyle algılanan fayda ve kullanım kolaylığı, teknolojiye yönelik tutumun olumlu olmasında belirleyici rol oynamaktadır.



Şekil 5. *Teknoloji Kabul Modeli*

Kaynak: *Davis vd., 1989*

Kullanıcının teknoloji kullanmaya yönelik tutumunu belirleyen iki değişken algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığıdır (Davis, 1989, 1993; Davis vd., 1989). Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı kavramlarının temelleri, bilgisayar destekli bilgi sistemlerinin kullanımına ilişkin çalışmalara dayandırılmaktadır (Robey, 1979; Schewe, 1976). Algılanan fayda teknoloji kullanımının bireyin performansını yükselteceğine dair inancını ifade eder. Algılanan kullanım kolaylığı ise kullanıcının teknolojiyi kullanırken sarf ettiği çabanın azlığına olan inancının derecesidir. Bir uygulamanın kullanıcılar tarafından kabul edilmesinde kullanımının kolay olması oldukça önemli bir etkidir (Davis, 1989, 1993; Davis ve Venkatesh, 1996; Davis vd., 1989).

Teknoloji kabul modeli araştırmalarının ortak sonuçlarından biri algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydaya olumlu bir etkisinin olduğudur. Araştırmacılar tım değişkenler eşit olduğunda kullanımı daha kolay bulunan teknolojinin algılanan faydasının daha yksek ıktığını belirtmişlerdir (Venkatesh ve Davis, 2000).

Teknoloji kabul modeli dđrt aşamalı bir sfireten oluşmaktadır. Bu sfirelerin ilki dışsal değişkenlerdir. İkinci aşama ise algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydadır. Üçüncü aşamayı kullanıma yönelik tutum, dđrdüncü aşamayı ise kullanıma yönelik davranışsal niyet oluşturmaktadır. Bu unsurların sonucu da güncel sistem kullanımı yani teknolojik ürün ya da uygulamanın kabulünü getirmektedir.

Dışsal Değişkenler

Dışsal değişkenler, teknoloji kullanımında bir kullanıcının algıları üzerinde etkili olan kontrol edilebilen ya da edilemeyen faktörlerdir. Dışsal özellikler, söz konusu yeni teknolojinin nitelikleri, teknolojiyi kullananın demografik özellikleri, eğitim durumu, çevresi, öz becerileri ve tecrübeleri gibi faktörlerin tamamını ifade etmektedir (Akça ve Özer, 2012, s. 81; Yousafzai vd., 2007, s. 269).

Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı; bireyin yeni teknoloji ürünü olan bir uygulamayı kullanırken algıladığı fiziksel ve zihinsel gayret gereksiniminin derecesi şeklinde tanımlanmaktadır (Davis, 1989, s. 320). Algılanan kullanım kolaylığının yksek olması algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Yeni teknolojilere yönelik algılanan yksek kullanım kolaylığı bireyleri bu sistemleri kullanmaya daha istekli hale getirmektedir (Saade ve Bahli, 2005. S. 318).

Algılanan Fayda

Bireyin yeni teknolojiyi kullanmasıyla elde edeceği performanstaki artışa yönelik inanç algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır (Gyampah ve Salam, 2004, s. 733). Davis, (1989) algılanan faydanın yksek olmasının kullanıma yönelik tutum ve davranış niyetini olumlu etkilediğini belirtmektedir.

Kullanıma Yönelik Tutum

Tutum kısaca, kişinin davranışa yönelik pozitif ya da negatif duyguları yani olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975, s. 216). Yeni teknoloji kullanımına yönelik tutum ise sözü edilen sistemi beğenme ya da beğenmeme, iyi veya kötü bulma gibi lehte veya aleyhte tepkileri ifade etmektedir. Ajzen, (1987) tutumları nesneye yönelik ve davranışa yönelik olarak ikiye ayırmaktadır. Teknoloji kabul modelinde yeni bir sistemi kullanmaya yönelik tutumlar doğrudan davranış üzerinde etkiye sahiptir. Kullanıma yönelik tutumlar davranışa yönelik niyeti, niyetler ise son aşamada yeni teknolojiyi gerçek kullanım faaliyetini belirler (Jones ve Hubona, 2006, s. 706).

Özetle teknoloji kabul modeli bireyin yeni teknolojilere yönelik kabul ya da reddini, yani gerçek kullanımı etkileyen nihai kararını davranışsal niyetin belirlediğini ileri sürmektedir. Davranışa yönelik niyetin ise algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda tarafından yönlendirildiği ortaya konmaktadır. Kullanıcıların yeni teknolojiyi kullanım seviyesi, sistemin kullanımını ve teknolojiyi kabullerini gösterir. Burada çıktı, bireyin sistemi kullanmayı reddetme veya kullanım yönünde kararıdır. Bireyin davranış amacı ne kadar güçlü ise, davranışın gerçekleştirilme olasılığı da o kadar fazla olacaktır (Özer ve Yılmaz, 2010, s. 38).

2.1.3.5. Parasuraman'ın teknolojiye hazır olma düzeyi indeksi

Teknoloji tabanlı sistemler ve teknolojik araçlar kullanılarak sunulan hizmetlerin artışı tüketiciler tarafından bu hizmetlerin nasıl algılandığı yönünde soru işaretleri doğurmuştur. Bu soru işaretleri araştırmacıları, tüketicilerin teknoloji kullanmaya ne kadar hazır olduklarını ve bu hizmetlerle ilgili tutumlarının nasıl olduğunu incelemeye yönelik çalışmalara yöneltmiştir. Örneğin; Mic ve Furnier (1998) tüketicilerin teknolojiyle başa çıkma stratejileri, duygularını ve teknolojiyi nasıl idrak ettiklerini araştırmışlardır.

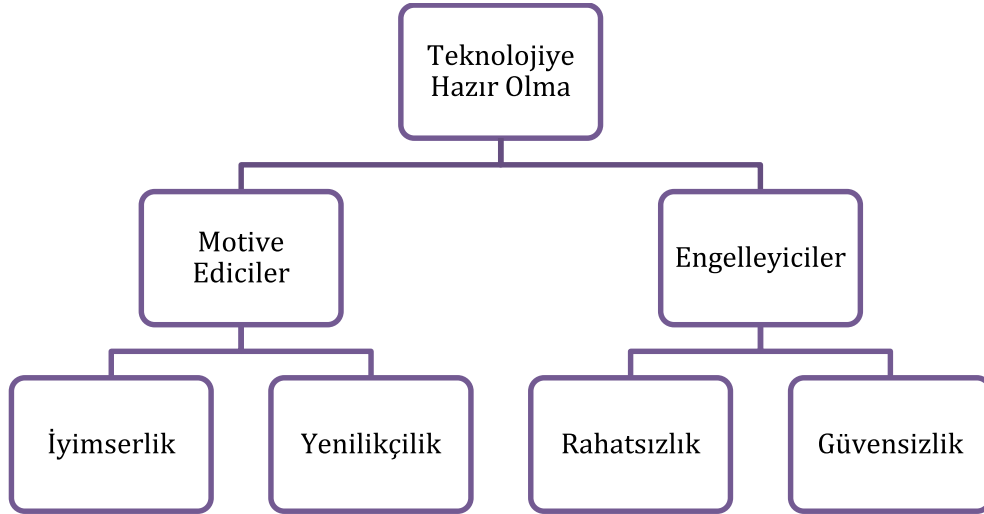
Teknoloji kabul ve hazırlık davranışlarına yönelik teorik altyapıyla birlikte Parasuraman 2000 yılında, kullanıcıların teknoloji kullanmaya istekliliklerini (hazırlıklarını) ölçmeyi amaçlayan toplam 36 maddelik teknoloji hazır olma ölçeği (Technology Readiness Index /TRI/) geliştirmiştir. Bu ölçek teknolojiyle ilgili olumlu tutumları açıklayan iyimserlik (10 madde) ve yenilikçilik (7 madde) boyutları ile olumsuz duyguları açıklayan huzursuzluk (10 madde) ve güvensizlik (9 madde) boyutlarından

oluşmaktadır. Bu boyutlardan iyimserlik ve yenilikçilik motive ediciler, (motivators) huzursuzluk ve güvensizlik ise engelleyiciler (inhibitors) olarak adlandırılmıştır.

Teknolojiye hazır olma düzeyinin olumlu bileşenleri ile kişinin teknolojiyi benimseme düzeyi arasında doğru orantı vardır (Chen ve Li, 2010, s. 2). Dolayısıyla teknolojiye hazır olma düzeyini ölçen olumlu ve olumsuz bileşenler teknoloji tabanlı hizmet ve içeriklere yönelik olumlu veya olumsuz tutumları da belirlemektedir. Parasuraman'ın (2000) bu ölçeği, teknolojiye hazır olma düzeyi ile teknoloji tabanlı sistemler ve içerikler arasındaki ilişkiyi ölçen birçok araştırmada temel ölçek olarak kullanılmıştır.

Parasuraman, (2000) teknolojiye hazır olmayı insanların iş ve özel hayatlarında yapacakları işlerde teknoloji tabanlı sistemleri kullanmaya ve benimsemeye yönelik eğilimleri olarak ifade etmektedir (Parasuraman, 2000, s. 308). Bu bağlamda kullanıcıların teknolojiye yönelik olumlu ve olumsuz duygularını ifade eden dört boyut ortaya konmuştur. Bunlar; iyimserlik (optimism), yenilikçilik (innovativeness), rahatsızlık (discomfort) ve güvensizlik (insecurity) olarak adlandırılmıştır.

Teknolojiye yönelik tutum ve davranışları açıklayan modellerin gelişimi birbirleriyle etkileşim halinde ve biri diğerinin geliştirilmiş versiyonu şeklinde ilerlemektedir. Teknolojiye hazır olma ölçeği de teknoloji kabul modelinden esinlenilerek hazırlanmış bir indekstir. Bu iki model arasındaki bağlantıları ortaya koyan bazı çalışmalar da yapılmıştır. Örneğin teknolojiye hazır olma düzeyindeki yenilikçilik ve iyimserlik boyutları algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Öte yandan rahatsızlık ve güvensizlik boyutları ise algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumsuz bir etki oluşturmaktadır (Walczuch vd., 2007). Ayrıca Lin ve arkadaşları da (2005) algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerinde teknolojiye hazır olmanın olumlu etkilerini saptamışlardır.



Şekil 6. *Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi*

Kaynak: *Parasuraman, (2000)'dan adapte edilmiştir*

Teknolojiye hazır olmanın dört boyutuna kısaca göz atılacak olursa:

İyimserlik

İyimserlik boyutu, tüketicilerin teknolojiye ilişkin olumlu görüşleri ile teknoloji üzerindeki kontrol, teknolojiye yönelik esneklik, kullanılabilirlik ve etkinlik inançlarını kapsar (Parasuraman, 2000). Teknoloji konusundaki olumlu duyguları ölçen ifadeler iyimserlik boyutu altında yer almaktadır.

Tüketiciler için teknoloji tabanlı ürün ve hizmetleri kullanırken kontrolün kendilerinde olduğu hissi çok önemlidir (Bateson, 2000; Dabholkar, 1996). Yine kullanılabilirlik teknolojik ürün ya da hizmetler kullanılırken üzerinde en çok durulan özelliklerden biridir (Zeithaml vd., 2000). Teknolojik iyimserler, teknolojinin günlük hayat üzerinde kontrol sağlamada yardımcı olduğuna inanmaktadırlar. İyimserler için teknolojinin kullanılabilirliği teknolojik etkinliği artırır ve bilgisayarlarla uğraşmak insanlarla uğraşmaktan daha kolaydır (Colby ve Thibodeaux, 2000). Öte yandan teknoloji kötümserlerinin yeniliklere yönelik duyguları olumsuz ve teknolojiye yönelik kabulleri iyimserlere oranla daha yavaştır (Rogers, 1995).

Yenilikçilik

Yenilikçilik yeni şeyler denemeye yönelik heves ya da eğilim olarak tanımlanmaktadır (Hirschman, 1980, s. 284). Teknoloji alanında yenilikçilik ise, teknoloji öncüsü ya da düşünce lideri olmaya yönelik eğilim olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, 2000).

Yenilikçilik ve teknoloji kabul davranışı arasındaki ilişkiye bakılacak olursa, yenilikçi insanlar hem yeni teknolojileri ve bu alanda sunulan ürün ve hizmetleri kabul etmede daha istekli hem de kendi bilgi ve birikimlerini teknoloji tabanlı sistemlere uygulamaya daha yatkındırlar (Lam vd., 2008). Yenilikçiler teknolojik ürün ya da hizmetleri ilk deneyen ve bunlara ilk adapte olan kişilerdir. Genellikle diğer insanların yeni teknolojilere adaptasyonu da bu kişilerin cesaretlendirmesiyle gerçekleşmektedir.

Rahatsızlık

Tüketicilerin teknoloji tabanlı bir ürün ya da hizmeti kullanırken, bu ürün ve hizmet üzerinde tam kontrol sağlayamama duygusu sonucunda tüketicinin bunalması (overwhelmed) olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, 2000). Rahatsızlık boyutu teknolojiyi çok karmaşık bulan ve bu tür uğraşların sıradan insanlara göre olmadığını düşünen tüketicileri tespit etmek için kullanılmaktadır.

Teknoloji rahatsızları, teknolojiyi her zaman tereddütle karşılarlar ve bu tür ürün ya da hizmetleri hem satın almaktan hem de kullanmaktan çekinirler. Teknolojiye hazır olma konusunda rahatsızlık boyutu yüksek olan tüketicilerin bilgisayar başında vakit geçirme süreleri daha azdır ve bu kişilerin teknoloji endişe (technology anxiety) düzeyleri ile rahatsızlık seviyelerinin doğru orantılı olduğu gözlemlenmiştir (Susskind, 2004).

Güvensizlik

Güvensizlik, teknolojinin doğru çalışıp çalışmayacağına yönelik şüphecilik duygusu ve yeni teknolojilere karşı mesafeli duruş olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, 2000). Güvensiz tüketiciler teknolojik ürün ve hizmetlerdeki otomatikleşme arttıkça olabilecek en kötü zamanda bir arıza yaşanacağından korkarlar (Colby ve Thibodeaux, 2000). Ayrıca güvensiz tüketicilerin bilgisayar, internet ve internet üzerinden kişisel ve kurumsal işlemlere adaptasyonunun zayıf olduğu vurgulanmaktadır (Hoffman vd., 1999).

2.1.3.6. Teknolojiye hazır olma düzeyi ile ilgili yapılmış çalışmalar

Teknolojiye yönelik kullanıcı benimsemesiyle ilgili geçmişte yapılan çalışmalarda teknolojiyle ilgili kabul ya da hazır olma düzeyinin de en az kişisel özellikler, bireysel farklılıklar, genel inançlar ve demografik özellikler kadar etkili olduğu ıspatlanmıştır (Im, Bayus, ve Mason, 2003; Meuter vd., 2005; Parasuraman, 2000).

Örneğin teknolojiyle ilgili sürekli bir güvensizlik duygusu bireyin teknoloji tabanlı herhangi bir ürün ya da hizmeti kabulü üzerinde etkisi vardır (Lam, Chiang, ve Parasuraman, 2008). Ayrıca bireylerin teknoloji tabanlı ürün ya da hizmetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz inançlar beslediğine dair geniş bir literatür mevcuttur (Cowles, 1989; Davis, Bagozzi, ve Warsaw, 1989; Cowles ve Crosby, 1990; Dabholkar, 1994; Mick ve Fournier, 1998).

Yapılan çalışmalar teknolojiye hazır olma veya hazır olmama durumunun tüketicinin algı, tutum, tatmin, ikna, sadakat ve satın alma davranışı gibi pek çok tepkisi üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Teknolojiye hazır olma indeksi tüketici pazarları (Parasuraman ve Grewal, 2000), online hizmetler ve uygulamalar (Taylor vd., 2002; Rust ve Kannan, 2003), eğitime yönelik tercihler ve uygulamalar (Hendry, 2000) ve sağlık hizmetleri (Rosen vd., 2003) gibi çok farklı disiplinlerden oluşan geniş bir yelpazede uygulanmaktadır.

Chen ve Chen (2009) tüketicilerin algıları ve satın alma davranışlarının kesin bir şekilde belirlenebilmesi için teknolojiye hazır olma karakteristiklerinin önceden tahmin edilmesinin üzerinde durulması gerektiğini vurgulamışlardır. Teknoloji eğlence duygusu kadar endişe duygusunu da harekete geçirerek (Meuter vd., 2003; Venkatesh, 2000) direkt ya da dolaylı olarak tüketicilerin teknolojik ürün ya da hizmetlerle ilgili inanç ve davranışlarını etkiler.

Parasuraman'ın (2000) teknolojiye hazır olma düzeyinin dört alt boyutunu ortaya koyduğu çalışmasından sonra bu yaklaşım kullanılarak birçok çalışma yürütülmüştür. Taylor vd., (2002), online sigortacılık işlemlerini kullanmada teknolojiye hazır olma düzeyinin etkisini ölçmüşlerdir ve teknolojiye hazır olma boyutlarından olumlu olanların (iyimserlik ve yenilikçilik), teknolojinin benimsenmesinde daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Massey vd. (2005) araştırmalarında üç değişkenli bir yapı oluşturmuşlardır. Buna göre tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri ile web sitesi (kablolu ya da mobil) tercihleri ve bu web sitelerine yönelik kullanılabilirlik (usability) karakteristikleri arasındaki ilişkiyi ölçmüşlerdir. Kurulan hipotezlerde teknolojiye hazır olma düzeyi boyutlarının kullanılabilirlik karakteristiklerine (içerik, kullanım kolaylığı, araç (medium) uygunluğu, duygu ve tanıtım) göre değişiklik gösterdiği vurgulanmış ve teknolojiye hazır olma düzeyi ile web-sitesi tipi tercihleri ve site rating oranları arasında ilişki olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak teknolojiye hazır olma düzeyi temelli tüketici

tipolojileri ile teknoloji tabanlı sistemleri kullanma arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Jiun-Sheng vd., (2005) tüketicilerin teknolojiye hazır olma durumlarının telefon ya da internet bankacılığı, sesli mesaj servisleri veya online bilet sistemleri gibi Self-servis teknolojilere yönelik tatmin ve davranış niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Kurdukları hipotezlerde yazarlar; teknolojiye hazır olmanın self-servis teknolojileri kullanmadaki tatmine yönelik olumlu etkisinin olduğunu ve teknolojiye hazır olmanın self-servis teknolojileri kullanmaya yönelik davranış niyetini de olumlu etkilediğini iddia etmişlerdir. Ayrıca üçüncü hipotezde de self-servis teknolojilerle ilgili tatminin, bu teknolojileri kullanmaya yönelik davranış niyetini de olumlu etkilediği iddia edilmiştir. Araştırmanın sonunda tüm hipotezler doğrulanmıştır.

Elliott ve Hall (2005) perakendecilik alanında, tüketicilerin teknolojik hizmetleri kabul etmeleriyle cinsiyet arasındaki ilişkiyi ölçmüşlerdir. Buna göre, erkekler teknolojik hizmetleri kullanma eğilimleri açısından, kadın tüketicilere oranla daha yüksek bir eğilim göstermektedirler.

Başka bir çalışmada Jiun-Sheng vd., (2006) tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeyinin self-servis teknolojilere yönelik algı ve adaptasyonlarını nasıl etkilediğini ölçmüşlerdir. Yazarlar hipotezlerinde; daha yüksek teknolojiye hazır olma düzeyinin algılanan self-servis hizmet kalitesi düzeyinde olumlu etkisi olduğunu söylemişlerdir. Yine bu çalışmada test edilen başka bir hipotez de teknolojiye hazır olma düzeyinin yüksek olmasıyla self-servis teknolojilere yönelik tüketici tatmini arasında olumlu bir ilişki olduğudur. Sonuçta bu çalışmada algılanan hizmet kalitesi ve teknolojiye hazır olma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ancak ikinci hipotez doğrulanmamıştır.

Liljander vd., (2006) yine tüketicilerin self-servis teknolojilere yönelik tutumlarını, adaptasyonlarını, kalite algılarını, tatmin ve sadakat düzeylerini teknolojiye hazır olma bağlamında ele alarak bu olguların teknolojiye hazır olmayla olan ilişkisini araştırmışlardır. Tüketicilerin uçuş check-in işlemlerini mobil ya da bilgisayar üzerinden internet aracılığıyla yapmaları ve bu işleme ilişkin tutum, adaptasyon ve sadakat gibi değişkenlerin teknolojiye hazır olma indeksinin “yenilikçilik ve iyimserlik boyutuyla olumlu bir ilişkisinin olduğu, “güvensizlik ve rahatsızlık” boyutuyla ise olumsuz bir ilişki içerisinde olduğu öne sürülmüştür. Bu çalışmadan çıkan dikkat çekici sonuçlar; yenilikçilik ve iyimserlik boyutu self-servis teknolojileri kullanmada kısmen olumlu bir etkiye sahiptir. Teknolojiye hazır olma self-servis teknolojilere adaptasyonda pozitif

etkiye sahiptir hipotezi desteklenmemiştir. Ayrıca, teknolojiye hazır olma düzeyi ile tatmin, sadakat ve algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Sophonthummapharn (2007), araştırmasında, tüketicilerin; fal, haber, hava durumu, konser veya film hatırlatma gibi ticari sms bilgilendirme servislerine abone olma eğilimleriyle teknolojiye hazır olma düzeyleri arasında ne tür bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmaya çalışmıştır. İlginç bir şekilde tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeyi skorlarıyla bu türden kısa mesaj bilgilendirme platformlarına abone olmaları ya da olmamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Massey vd., (2007), elektronik hizmet kullanımı ve teknolojiye hazır olma durumu arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında bu gruplara göre, tüketicilerin internet kullanımını, ara yüz özellikleri veya site erişim kolaylığı gibi farklı öğeleri benimsemelerindeki farklılaşmaları saptamışlardır. Elde edilen bulgularda, yine teknolojiye hazır olma durumuna göre tüketicilerin internet kullanım davranışlarının da farklılaştığı ortaya konmuştur.

Ling ve Moi (2007) ve Rhee vd., (2007) teknolojiye hazır olma düzeyi ile elektronik öğrenme arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar yürütmüşlerdir. Öğrencilerin teknolojiye hazır olma düzeylerinin yüksek olmasıyla elektronik öğrenme malzemelerine olan eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu da bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır.

Ranaweera vd., (2008) makalelerinde tüketicilerin karakteristik özellikleri ile web üzerinden satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Literatürden faydalanarak belirledikleri karakteristikler; güven eğilimi, riskten kaçınma ve bu tezde de kullanılacak olan teknolojiye hazır olma düzeyidir. Diğer karakteristik özelliklerin dışında teknoloji hazır olma düzeyi ile ilgili kurulan hipotezlerde yazarlar; teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe online satın alma niyetinin de yükseleceğini ve teknolojiye hazır olma düzeyi daha yüksek tüketicilerde web sitesi tatmin düzeyinin satın alma niyetine etkisinin daha fazla olacağını iddia etmişlerdir. Katılımcılara deneysel bir tasarımla Karayipler’de bir tatile çıkmak için web sitesi üzerinden rezervasyon yapmaları söylenmiştir. Daha sonra da her değişken için farklı ölçekler uygulanmıştır. Teknolojiye hazır olma düzeyi için TRI kullanılmıştır. Sonuçlarda bütün hipotezler doğrulanmış ve online satın alma niyetiyle teknolojiye hazır olma düzeyi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Elliott, vd., (2008), Amerikalı ve Çinli tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeylerini karşılaştırmışlar ve TRI'deki dört boyutun (iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik) hangi millette daha fazla ortaya çıktığını araştırmışlardır. Bulgular göstermiştir ki Çinliler Amerikalılara oranla daha yüksek seviyede rahatsızlık ve güvensizlik boyutu; daha düşük seviyede iyimserlik ve yenilikçilik boyutu ortaya koymuşlardır. Yine bu çalışmanın bir devamı olarak Elliott, vd.,(2009) Çinli ve Amerikalı tüketicilerden aldıkları örneklem üzerine yaptıkları analizlerde TRI'in kültürlerarası geçerliliğini test etmiş ve farklı kültürler için geçerli bir ölçek olduğu sonucunu bulmuşlardır. Araştırmacılar kültürel olarak batı ve doğu toplumlarının karakteristiğini temsil eden Çin ve Amerikalı grupları örneklem olarak bu ölçeğin çok farklı kültürlerde de çalıştığını kanıtlamışlardır.

Chen ve Li (2010) TRI ve planlı davranış modelini birbirlerine entegre ederek planlı davranış ve TRI boyutlarının birbirlerini ne yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda teknolojiye hazır olma düzeyi ile planlı davranış modeli bileşenleri olan; tutum, kişisel norm ve algılanan davranışsal kontrol arasında ilişki olduğu yönünde hipotezler kurulmuş ve test edilmiştir. Sonuç olarak ise teknolojiye ilişkin iyimserlik ve yenilikçilik özellikleri yüksek tüketicilerin internet tabanlı hizmet ve uygulamalara (e-service) yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Yeh ve Tan, (2010) kullanıcıların iş arama davranışlarında gerçek yaşamda ve sanal ortamda sahip oldukları sosyal sermayenin etkisini ölçerken ayrıca teknolojiye hazır olma düzeyleri ile internet üzerinden iş arama sitelerine yönelik eğilimleri arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır. Makalenin bu tezle ilgili kısmı olan internet üzerinden iş arama ile teknolojiye hazır olma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Mady, (2011) tüketicilerin pazarlamaya karşı duygularının öncüllerini sorgulamış ve tüketicinin yabancılaşması, teknoloji kullanımına hazır olma düzeyi ile pazarlamaya yönelik duyguları arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışmıştır. Yabancılaşmayla ilgili kurulan hipotezlerde; tüketicinin pazara yabancılaşmasıyla teknoloji ile ilgili görüşlerinin negatif bir ilişkisi olduğu, teknolojiye yönelik şüphecilik, güvensizlik ve algılanan kontrol yetersizliğinin arttığını iddia edilmiştir. Diğer hipotezlerde ise yapının diğer bir ayağı olan pazarlamaya yönelik duyguların, teknolojiye hazır olma düzeyindeki iyimserlik, yenilikçilik, güvensizlik ve huzursuzluk boyutlarıyla olan ilişkisi irdelenmiştir. Yapının her bir ögesi için farklı ölçekler kullanılarak tüketicilerin pazara yabancılaşması, teknolojiye hazır olma düzeyi ve pazarlamaya yönelik duyguları ölçülmüştür.

Pazarlamaya yönelik duyguları ölçmek için pazarlamanın, ürün, reklam, fiyat ve dağıtım öğelerine yönelik ölçekler tüketicilere sunulmuştur. Daha sonra yapısal eşitlik modeliyle yapılar arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bulunan sonuçlar ise anlamlı olup pazarlamaya ilişkin duygular ve teknolojiye hazır olma düzeyi ile pazara yabancılaşma düzeyi arasındaki ilişki kurulan hipotezleri doğrulamıştır.

Son ve Han, (2011) tüketicilerin geçmiş çalışmalarda incelenen teknoloji kullanım davranışlarına ek olarak teknoloji hazır olma düzeyinin teknolojiyi kullanmadaki devamlılık oranına odaklanmışlardır. Kore’de yapılan araştırmada bu ülkede yaygın olarak kullanılan IPTV adlı teknoloji tabanlı bir uygulamanın tüketiciler tarafından nasıl kullanıldığı ele alınmıştır. Bu uygulama internet sağlayıcısı, televizyon izleme seçeneği, oyun uygulamaları gibi çeşitli ve sürekli güncellenen fonksiyonlar içermektedir. Çalışmada tüketicilerin bu hizmetin sağladığı temel fonksiyonlarla, yenilikçi fonksiyonlarla ve yeniden satın almayla (re-purchase) teknolojiye hazır olma ölçeğindeki (Technology Readiness Index) iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik boyutları arasındaki ilişki keşfedilmeye çalışılmıştır. Yazarlar bu bağlamda iyimserlik faktörü ile temel fonksiyonlara ilişkin tutumlar arasında pozitif bir ilişki olduğu, yenilikçilik faktörü ile uygulamanın yenilikçi fonksiyonlarına yönelik tutumlar arasında olumlu bir ilişki olduğunu ve güvensizlik faktörü ile yenilikçi fonksiyonlara yönelik tutumlar arasında negatif bir ilişki olduğuna yönelik hipotezler kurmuşlardır. Kurdukları bu hipotezlerde anlamlı sonuçlar ortaya çıkmış ve hipotezler çoğunlukla doğrulanmıştır.

Chen, (2011) 3c olarak adlandırılan computers, communications ve consumer electronics yani bilgisayar ve internet tabanlı teknolojik cihazlara yönelik sadakat, tatmin ve eWom üzerinde teknoloji hazır olma düzeyinin etkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar kurdukları hipotezlerde teknolojiye hazır olma düzeyinin sadakat, tatmin ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu iddia etmişlerdir. Yine her bir değişken için hazırlanan ölçekler uygulanarak yapısal eşitlik modeli ile veri analizi yapılmıştır. Teknolojiye hazır olma düzeyi ile sadakat, tatmin ve eWom arasında anlamlı bir ilişki olduğunu vurgulayan hipotezlerin tamamı doğrulanmıştır.

Lee vd., (2012) hava alanlarında online check-in yapmak için kurulan kiosk uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını ölçmüşlerdir. Teknolojiye hazır olma düzeyi ile kiosk kullanarak check-in yapma, teknolojiye hazır olma düzeyi ile kiosk servis sağlayıcısına yönelik tutum ve servis sağlayıcısına yönelik tutum ile kiosk kullanma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu iddia eden hipotezler kurulmuş ve yapısal

eşitlik modeliyle test edilmiştir. Sonuç olarak teknolojiye hazır olma düzeyi ile kiosk kullanımına yönelik tutum, servis sağlayıcısına yönelik tutum ve kiosk kullanarak online check-in yapma arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Han vd., (2012) araştırmalarında teknolojiye hazır olma düzeyi (TRI) boyutlarının üreten tüketici (prosumer) kavramıyla ilişkisini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWom) ile ilişkisini ölçmüşlerdir. Buna göre yazarlar; prosumer kavramının bileşenleri olan bireysellik (individuation), öz yeterlik (self-efficacy), kendin yap (do-it yourself), katılım (participation) boyutlarıyla teknolojiye hazır olma düzeyinin yenilikçilik, iyimserlik, rahatsızlık ve güvensizlik öğeleri ve eWom arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler kurmuşlardır. Örneğin; iyimserlik ile bireysellik arasında pozitif bir ilişki olduğu, güvensizlik ile öz yeterlik arasında negatif bir ilişki olduğu veya tüketici katılımının eWom üzerinde pozitif bir etkisi olduğu yönünde hipotezler kurmuşlardır. Araştırmacılar her faktör için katılımcılara ölçekler uygulayarak hipotezleri test etmişlerdir. Sonuçlarda birçok hipotez doğrulanırken TRI'in güvensizlik ve rahatsızlık boyutlarını ölçen negatif önermeli hipotezler reddedilmiştir.

Yieh vd., (2012) teknolojiye hazır olma düzeyinin tüketicilerin algılanan değer üzerindeki etkilerini ortaya koymuşlardır. Teknolojiye hazır olma ölçeğindeki önleyici (inhibitors) boyutların algılanan değer ile negatif bir ilişkisi olduğu, destekleyici (drivers) boyutların ise algılanan değeri pozitif yönde etkilediği yönünde hipotezler kurulmuştur. Ayrıca artan teknolojiye hazır olma düzeyinin duygusal algılanan değer ve sosyal algılanan değer üzerinde pozitif etkisi olduğu yönünde hipotezler de önerilmiştir. Örneklem olarak yalnızca online veya diğer self-servis teknolojiler aracılığıyla hızlı tren bileti satın alan tüketiciler seçilmiştir. Daha sonra bu örneklem grubuna TRI uygulanmış ve duygusal ve sosyal algılanan değerler için farklı ölçekler uygulanmıştır. Bu çalışmada da hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Veriler analiz edildiğinde teknolojiye hazır olma düzeyiyle algılanan değer ve alt bileşenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Ferreira, vd., (2014) Brezilyalı tüketicilerin bilişsel ve davranışsal tutumları üzerinde teknolojiye hazır olma düzeylerinin (TR) etkisini ölçmüşlerdir. Bu amaçla kurdukları hipotezlerde; teknolojiye hazır olma düzeyinin algılanan yüksek teknoloji kullanım avantajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, algılanan yüksek teknoloji kullanım avantajının algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve yine algılanan yüksek teknoloji kullanım avantajının tüketicinin yüksek teknoloji ürününe

yönelik adaptasyon tutumuna olumlu etkisi olduğunu söylemişlerdir. Devam eden hipotezlerde ise yazarlar, yüksek teknoloji tabanlı bir ürünü kullanırken alınan zevk ya da hazzın o ürüne yönelik adaptasyona pozitif bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Seçilen örnekleme yüksek teknoloji ürün olarak e-kitap okuma cihazı verilmiş ve daha sonra belirlenen ölçekler uygulanmıştır. Sonuçlar göstermiştir ki, teknoloji hazır olma düzeyi (TR), tüketicilerin yeni teknoloji ürün ve hizmetlere yönelik bilişsel duyuşsal ve davranışsal değerlendirmeleri açısından önemli bir öncüdür. Teknolojiye hazır olma düzeyinin, bütün davranışsal ve bilişsel yapılar için pozitif ve anlamlı etkilere sahip olduğu görülmüştür.

Ayrıca sınırlı da olsa Türkiye’de de teknolojiye hazır olma düzeyinin tüketici davranışlarına etkisini ölçen bazı çalışmalar yapılmıştır. Başgöze (2010) Teknoloji Kabul Modeline “marka kredibilitesi” ve “teknolojiye hazır olma düzeyi” kavramlarını da ekleyerek satın alma eğiliminde bu yeni faktörlerin etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır. Yazar bu tezde Technology Readiness kavramını “teknolojik yatkınlık” olarak çevirmiştir. Tüketicilerin teknolojik ürün satın alma davranışlarında modele eklenen marka kredibilitesi değişkeninin etkilerinin anlamlı sonuçlar verdiği tezde, marka kredibilitesi ile algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasındaki ilişkiyi teknolojiye hazır olma düzeyinin rahatsızlık ve güvensizlik boyutları anlamlı bir şekilde etkilerken, yenilikçilik ve iyimserliğin bu ilişki üzerine anlamlı etkileri bulunmamıştır.

Başka bir doktora tezinde Bağlıbel, (2011) öğretmenlerin yaş, cinsiyet gibi demografik faktörlere göre teknolojiye hazır olma düzeylerini incelemiştir. Sonuçlarda ise kadın öğretmenlerin teknoloji benimseme düzeylerinin erkek öğretmenlere göre daha düşük olduğu, daha genç öğretmenlerin ise yaşlı öğretmenlere göre teknolojiye daha hazır oldukları tespit edilmiştir.

Atilla vd., (2015) üniversite hastanesi çalışanları üzerinde yaptıkları bir araştırmada teknoloji kullanılabilirliği ve bireysel teknolojiye hazır olma düzeyi ile elektronik belge yönetim sistemi kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Sonuçlara bakılacak olursa teknolojiye hazır olma boyutlarından rahatsızlık ve güvensizlik ile elektronik belge yönetim sistemi kullanıp kullanmama durumları arasında farklılık görülürken, iyimserlik ve yenilikçilik boyutlarında bir farklılık tespit edilmemiştir. Araştırma sonuçlarına göre teknolojiye karşı güvensizlik ve rahatsızlık düzeyi düşük olan katılımcıların elektronik belge yönetim sistemini kullanma eğilimleri daha yüksek bulunmuştur.

Son olarak Sönmez ve Akgül, (2015) üniversite öğrencilerinin teknolojiye hazır olma düzeyi ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri makalelerinde teknolojiye hazır olma boyutlarıyla Holland'ın⁶ oluşturduğu kişilik tiplerinin örtüşme durumlarını incelemişlerdir. Teknolojiye hazır olmayla “rahatsızlık” boyutunun kişiliğin boyutları ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı, teknolojiye hazır olmayla ilgili diğer değişkenlerin ise kişilikle ilgili değişkenlerce açıklanabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. *Literatürde Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi ile Arasında İlişki Kurulan Değişkenler*

Yazar	Yayın Tarihi	Ölçülen Değişken
Parasuraman	2000	Teknolojik ürün benimseme
Taylor vd.,	2002	Online sigortacılık işlemleri kullanımı
Massey vd.	2005	Web-sitesi tercihleri
Jiun-Sheng vd.,	2005	Telefon ve internet bankacılığı kullanımı
Elliott ve Hall	2005	Teknoloji kullanımında cinsiyet değişkeninin etkisi
Jiun-Sheng vd.,	2006	Algılanan self-servis teknoloji hizmet kalitesi
Liljander vd.,	2006	Self-servis teknolojilere yönelik tatmin ve sadakat
Sophonthummapharn	2007	Ticari SMS servislerine abone olma eğilimleri
Ling ve Moi ve Rhee vd.,	2007	Öğrencilerin e-öğrenme malzemelerini kullanmaya yönelik eğilim
Ranaweera vd.,	2008	Online satın alma davranışları
Elliott, vd.,	2008	Farklı kültürler göre (Çin-ABD) teknolojiye hazır olma durumları
Chen ve Li	2010	Planlı Davranış Modeli ile entegre ederek internet hizmetlerini kullanma eğilimleri
Yeh ve Tan	2010	İnternet üzerinde iş arama eğilimleri
Mady	2011	Pazara ve pazarlamaya ilişkin duygular ve yabancılaşma
Son ve Han	2011	IPTV kullanım davranışlarındaki devamlılık
Chen	2011	İnternet tabanlı teknolojik cihazlara yönelik sadakat, tatmin ve eWOM
Lee vd.,	2012	Hava alanlarında online check-in yapmak için kiosk kullanım davranışları
Han vd.,	2012	Prosumer kavramına yönelik tutumlar ve eWOM davranışları
Yieh vd.,	2012	Self-servis uygulamaları kullanmada algılanan değer
Ferreira, vd.,	2014	e-kitap okuma davranışlarında algılanan haz, keyif, kullanım kolaylığı ve kullanım avantajı
Başgöze	2010	Teknolojik ürün satın almada Marka kredibilitesi, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydan ile teknolojiye hazır olma ilişkisi
Bağlıbel,	2011	Öğretmenlerin yaş, cinsiyet ve demografi faktörlere göre teknolojiye hazır olma durumu
Atilla vd.,	2015	EBYS kullanımına yönelik eğilimler

⁶ Holland (1997) 6 kişilik tipi sınıflandırmıştır: Gerçekçi tip, araştırmacı tip, sanatçı tip, sosyal tip, girişimci tip, geleneksel tip.

2.2 Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Thompson (1995'ten aktaran Dilmen, 2007, s. 113).

Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmakta, özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır (Vural ve Bat, 2010, s. 3348-3350). Yeni medya, bilişim ve bilgi teknolojileri, iletişim ağları, sayısallaştırılmış medya ve bilgi içeriğinin kombinasyonu ve yakınsaması olarak tanımlanmaktadır. Bu üç sac ayağının birleşimiyle internet üzerinden dijital medya ortamında aktiviteler, ürün ve hizmet sunumu imkanlarının yükselişi ve popülerleşmesi gerçekteşmiştir (Flew, 2008).

Yeni medya içeriğe ulaşımı kolaylaştırmakla beraber içeriğin çeşitliliğini ve bolluğunu da arttırmış daha çok insana daha çok içerik üretme şansı da tanımıştır (Freeman, 2011). Yeni medya olarak adlandırılan iletişim ortamları, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliğindedir. Buna multimedya ya da çoklu ortam denilmekte; metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Vural ve Bat, 2010, s. 3348-3350). Söz konusu araçların iletişim alanına getirdiği devrimlerin başında analog medyayı dijital ortamlarda temsil fırsatı sunmasıdır. Cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, müzik çalarlar, dokunmatik radyolar ve sayısal televizyonlar gibi teknolojiler yeni medya ortamlarına örnek olarak verilebilmektedir (Laughney, 2010). Aslında yeni medya sayısal temelli teknolojik altyapıların kullanımıyla sunulan hizmet ürün ve uygulamalarının toplamıdır.

Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü, "melez" bir medyadır. Dolayısıyla yeni medya kavramı, iletişim araçlarının daha çok günümüze (bir gelişim ya da sürekli yenilenme süreci anlamında da geleceğe) özgü olanlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır (Törenli, 2005, s. 87). Yeni medyanın özgün fonksiyonu eski medyanın işlettiği zemini ve medyanın etkisini değiştirmiş olmasıdır. Pek çok durumda geleneksel medya yeni medyanın içeriği haline gelmiş ya da bir şekilde yeni medya biçimine dönüşmüştür (Logan, 2010, s. 4).

Yeni medya iletişim alanında kökten değişimler getirerek analog medyayı dijital temsile çevirmiştir. İnternet istenilen her veriye eşit hızda ulaşılmasını mümkün kılmakta, dijital olarak kodlanan veriler sayısız kere çoğaltılabilmekte, farklı medya türleri bilgisayarda gösterilebilmektedir (Başlar, 2013, s. 3).

Yeni medya artık yaşamın her anında yer almakta ve kişilerarası iletişim, ticaret, siyaset, sağlık, kariyer ve oyun gibi yaşamın her alanında kullanılmaktadır. Yeni medyanın yaşamın doğal ve ayrılmaz bir parçası haline gelmesine koşut olarak sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde, özellikle de iletişim bilimleri ve kültürel çalışmalar alanında yeni medya çalışmaları adı altında toplanabilecek araştırmaların sayısı da giderek artmaya başlamıştır (Binark, 2007, s. 5).

2.2.1 Yeni medyanın özellikleri

Yeni medyanın ayırt edici özellikleri farklı yazarlar tarafından farklı kavramlarla açıklanmıştır. Bu ortamların farklı karakteristikleri olsa da geleneksel medyayla örtüşen yanları da vardır. Ancak yeni medyanın diğer araçlardan ayrılan en önemli özelliklerinden biri kullanıcılara sunduğu çoklu ortamı daha önce analog olarak yapılan elektronik işlemlerin sayılarla ifade edilebilecek sinyallere dönüştürülmesiyle dijital verilerle sunmasıdır. Burada yeni medyanın başlıca özellikleri Binark ve Löker'in (2011) sınıflandırdığı kavramlarla ele alınacaktır.

2.2.1.1 Dijitallik

Yeni medyanın sağladığı verilerin sayısal olarak dönüştürülebilmesi, işlenebilmesi ve depolanabilmesi olanakları bu alanda yarattığı devrimsel dönüşümün teknolojik temelini oluşturmaktadır. Sayısal kavramı İngilizce *digittal* teriminden çevrilmiştir ve kökeni ise Latince *digittus* sözcüğüne dayanır. Kavramsal olarak ifade etmek gerekirse analog olarak işlenen elektronik işlemlerin sayısal ifadelerle sinyallere dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme sayesinde sayısal hale dönüştürülmüş görüntü, ses gibi verilerin internet ve diğer iletim ağlarından dağılımı mümkün hale gelmiştir.

Görüntü ve ses teknolojilerinde yaşanan sayısal devrim, toplumsal ve bireysel bağlamda teknolojik belirleyici bakış açısıyla bakılınca büyük bir dönüşümün temel dayanak noktası olarak da değerlendirilmektedir. Söz konusu teknolojik devrimin yeni medya kavramına taşıdığı değişiklikler ise dikkat çekici

düzeyde etkili ve sarsıcıdır. Bu değişiklikler yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran teknolojik sunumlar ve bu sunumların ortaya çıkardığı kullanım pratiklerindeki yeniliklerdir. Söz konusu kullanım pratiklerinin ortaya çıkardığı kültür ise sayısal kültür olarak tanımlanmaktadır (Gere, 2008). Sayısal kültür kavramı yaşanan teknolojik deneyimlerin ortaya çıkardığı değişimlerden çok bu deneyimlerin toplumsal sonuçlarına vurgu yapar.

Yeni medya ortamında dijitallik her şeyin sayısal kodlara dönüşmesini sağladığı için, gerek üreticiye gerekse kullanıcıya bir arayüz üzerinde büyük bir depolama olanağı tanır ve verilerin iletim hızını artırır. Üstelik bu özellik üretici ve kullanıcı arasındaki keskin ayrımı da ortadan kaldırır. Pierre Levy, Sanal Hale Gelmek: Gerçeklik ve Dijital Çağ adlı çalışmasında dijitallik özelliğinden dolayı, yaratıcı ve yorumcu arasındaki farkın silindiğini, nihai alıcının bir diğerinin etkinliğine katkıda bulunabileceği bir yapı içerisinde bulunduğunu, böylece nihai imzanın ortadan kalktığını iddia eder (aktaran Lister vd. 2003). Örneğin, bir e-posta yazdığımızda, içeriğinin birçok kişiye yollanmasını istiyorsak ve her alıcı hem gönderici hem de yorumlayıcı oluyorsa, burada artık alıcı da üretici konumundadır (Binark ve Löker, 2011, s. 9).

2.2.1.2 Etkileşimsellik

Geleneksel medya olarak bilinen radyo televizyon gazete gibi iletişim ortamlarının ortak özelliği sundukları tek yönlü iletişim imkanıdır. Geleneksel kitle iletişim kuramlarında kaynaktan alıcıya kanal aracılığıyla iletilen tek yönlü mesajlara ilişkin geri bildirim alma sınırlıdır. Bir gazete için alınan geri bildirim yalnızca tiraj rakamlarından ya da bir televizyon için alınan geri bildirim yalnızca rating oranlarından ibarettir. Ancak yeni medya doğası gereği çift yönlü bir iletişim fırsatı sunar ve bu durum etkileşimsellik olarak adlandırılır.

Etkileşim kısaca her yerde hazır olma durumudur. Mul (2008, s. 168), etkileşim özelliğinin, içine gömülme, dalma, metnin içindeki içeriğe konsantre olma durumlarını gerçekleştirdiğini belirtmektedir. 1990'ların başından beri "etkileşim" terimi çokça tartışılmıştır ve sıklıkla yeniden tanımlanmaktadır. Çoğu yorumcu analitik kavrama olacaksa daha ayrıntılı tanımlanması gereken bir kavram olduğunu kabul etmektedir. Kavram güçlü bir ideolojik yük de taşır. Etkileşim, yeni medyada bireylerin veri alışverişine devam etmeleri durumudur. Burada önemli olan bireyin veri üzerindeki etkisi ve devamlılığı olmaktadır. Etkileşimsellik, dijital ortamda bireyin katılımcı olarak verilere etkide bulunmasıdır. Birey; içeriğe eklemelerde bulunabilmektedir. Bu

eklemelerle birlikte bilgi akışı devam edebilmektedir. Bu özellik sayesinde içerik bireyselleşmekte, katılım ve bireyin seçenekleri artmaktadır (Yengin, 2012, s. 85).

Kullanıcının arayüzeydeki metne, kendi yorumunu ileterek, metni dolaşıma sokarak veya bu metin üzerinde değişiklik yaparak yeni bir metin eklemesi vb. şekillerde müdahil olabilmesi, kullanıcının çevrimiçinde medeni bir katılım kültürünü benimsemesini de gerekli kılar (Binark ve Löker, 2011, s. 10).

2.2.1.3 Hiper metinsellik

“Ötesinde, üzerinde, dışında” anlamlarına gelen “hiper” sözcüğü, metin sözcüğü ile birleşince arayüzeydeki bir metnin başka metinlerle olan ilişkisine, diğer bir deyişle bağına işaret eder. Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. Bu özellik, arayüzey üzerinde bir metinden diğer metne kolaylıkla geçmemizi, metinler arasında ve içinde dolaşmamızı sağlar (Binark ve Löker, 2011, s. 12).

Hiper metin yeni medya ve geleneksel medya arasındaki ayırt edici özelliklerden biridir. Birçok farklı veri arasındaki dizisel olmayan bağlantılara işaret etmektedir. Hiper metin, özellikle bilgisayar işletim sistemleri, yazılımlar ve veri tabanlarının, insan zihni, bilişsel süreçler ve öğrenmeyle arasındaki ilişkiler hakkında fikirler sunması açısından bilgisayarın tarihindeki önemli noktalardan bir tanesidir (Lister vd., 2009, s. 26).

İlk kez 1945 yılında Vaneever Bush tarafından “metinsel enformasyon türleri arasındaki bağlantı ve bu bağlantıyı sağlayan mekanik yapılar kullanıcıların sınırsız bir şekilde bir metinden diğerine geçiş yapmalarına olanak sağlaması” hiper metin olarak tanımlanmıştır (Gülнар ve Balcı 2011, s. 73). Yeni medya içerisinde kullanılan verilerden oluşan metinlerin farklı dijital yapı sistemleri içinde kullanılma durumu hiper metin olarak ifade edilmektedir. Bu ortamlar sınırsız bir kullanım alanına sahip olmaktadır. Hiper metin özelliğiyle birlikte veri toplama, paylaşma ve bu verileri güncelleme olanakları artmaktadır (Yengin, 2012, s. 86).

2.2.1.4 Multimedya biçemselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi

Yeni medya ortamının sahip olduğu bu özellik göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması, tümleşik bir iletişim kanalının oluşması anlamına gelir (Van Dijk 2004, s. 146). Multimedya biçemselliğinde, imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türleri bir arada bulunur. Multimedya biçemselliği, yeni medya ortamlarının

dijitallik özelliğinden beslenir ve kullanıcı türevli içerik üretimini de destekler (Binark ve Löker, 2011, s. 10).

Kullanıcı türevli içerik herhangi bir kullanıcının internet ortamında kendi isteğiyle veri ve içerik üretmesi ve yayılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Yeni medya düzeninde izleyicinin yerini takipçi ya da katılımcı almıştır. İnternet teknolojisinde kullanıcının aktifliğini arttıran Web 2.0. uygulamaları sosyalleşme ve kullanıcı türevli içerik devrimini ağ tabanlı sistemlerde hızla yaygınlaştırmaktadır.

Dijital pazarlama ajansı [We Are Social](#)'ın 2016 yılı için küresel ve lokal dijital istatistikleri içeren raporu Global Web Index verilerine göre dünya genelinde 3,419 milyar insan internete bağlanıyor, 2,307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer alıyor. 3,790 milyar mobil cihaz kullanıcısının 1,968 milyarı ise sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanıyor. Raporda Türkiye istatistiklerine bakılınca; ülkemizdeki 79.14 milyonluk nüfusun, 46.3 milyonunun internete bağlandığı görülüyor. İnternet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer alırken, bu kullanıcıların 36 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşıyor.⁷ Bireysel kullanıcıların içerik üretimine olağanüstü katkısının yanı sıra kurumsal bazda da şirketler internet ortamında pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanıcı türevli içeriklerden faydalanmaktadır. Kullanıcıların ürettikleri metin, video veya görseller kendileri tarafından dağıtıldığı gibi şirketler tarafından viral pazarlama aracı olarak da kullanılabilir.

2.2.1.5 Sanallık

Yeni medya sürecinde veriler, ışık ve ses dalgaları gibi fiziksel özellikleriyle başka bir objeye değil, rakamlara dönüştürülmektedir. Kısaca analog objeler ve fiziksel yüzeyler yerine soyut sembollere dönüştürülmektedir. Bu nedenle medya süreçleri fizik ve kimya yerine matematiğin sembolik alanına taşınmaktadır. Yeni medya üretimindeki veriler dijital olarak kodlandırıldıktan sonra yazılım içindeki algoritmalar aracılığıyla derhal matematiğin toplama, çıkarma, çarpma ve bölme işlemlerine maruz kalabilmektedir (Yengin, 2012, s. 87).

Sanallık; sürükleyici, etkileşimli ve bilgisayar türevli bir deneyim olarak tanımlanmıştır (Ryan, 2015, s. 2). Sanallık bilgisayar destekli ortamlarda kullanıcının simüle edilmiş gerçeklik (görsel, işitsel ve diğer duyularla algılanabilen çıktılar)

⁷ <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> (Erişim tarihi: 09.08.2014)

içerisinde bu olgulara müdahale edebilmesini sağlayan, etkileşime girerek yeni kimlikler ve ilişki biçimleri kurmasına olanak veren reel dünyadan farklı bir gerçekliği ifade etmektedir.

2.2.2 Yeni medyada reklamcılık faaliyetleri

Yeni medyada reklamcılık, ürün ve hizmetlerin reklamının yapılabilmesi için doğrudan internet tabanlı medyanın kullanılmasıdır. Yeni medyada ücreti karşılığında reklam bandı çeşitlerinden, sponsor tipi reklamlara, oradan da video streaming veya pop-up gibi birçok çeşide varana kadar reklam türleri bulunmaktadır.

Günümüzde yeni medyada reklamcılığın yararları reklam profesyonelleri ve reklamverenler tarafından kabul edilmiştir. İnternetin daha verimli ve geri dönüşü daha hızlı olan potansiyeli hem müşteri ihtiyaçlarını belirleme hem de reklam etkisinin ölçümünde daha büyük avantajlar sunmaktadır.

Yeni medyada reklam uygulamaları çoğunlukla internete özel bir unsur olan bannerlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Banner reklamları sitelerin ve ürünlerin tanıtımında kullanılan en yaygın pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Banner reklamları, hareketli, canlı ve renkli olmalarından dolayı ürün reklamlarında ve marka oluşturulmasında en etkili internette pazarlama araçlarından birisidir. Banner reklamları uygulayıcılarına birtakım yararlar sunmaktadır. Banner reklamlarının uygulama avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Öncü, 2002, s. 148).

- Yayın adedi bazında fiyatlandırma sayesinde reklam bütçelerinin verimli kullanılmasının gerçekleştirilmesi,
- Reklam periyodunun ve zamanlamasının dilendiği gibi ayarlanabilmesinin sağlanması
- Reklamın istenilen hedef kitleye yönlendirilmesine olanak sağlanması,
- Bir reklam mesajının her kullanıcıya belirli bir sayıdan daha fazla yayınlanmasının önlenmesi,
- İnternet ortamında reklamı gören ve tıklayanların belli olmasından dolayı kesin raporların alınabilmesi,
- Reklamın hangi sayfada olursa olsun, eşit oranda görünürlüğe sahip olmasını sağlamasıdır.

Yeni medya, reklamcılara markaya ilişkin mesajlarını hızlı bir şekilde üretmeyi ve yaymayı sağlarken kampanyalarını da aynı anda yönetme imkanı sunmaktadır. Levy ve O'Donoghue (2005), Web'in iş süreçlerini, ihtiyaçlarını, hızını ve yaklaşımlarını değiştirdiğini söylemişlerdir. Marka iletişimi süreçlerini kontrol edenlerin uygun mesajlar için uygun mecralar saptaması gerektiğini ve doğru müşteri-marka iletişimi hedefine ulaşmak için psikolojik etmenleri gözlemlemenin demografik etmenlerden daha önemli bir rol üstlendiğini vurgulamışlardır. Yeni medyada reklamcılığın en temel özelliklerinden biri kiteselden bireyselle yönelik mesaj stratejisi benimsemesidir. Ayrıca yeni medya tüketicilere markayla ilgili kolay ve hızlı araştırma yapma imkanı sunmaktadır (Lamarche, 2012, s. 13). Mecraların farklı karakteristik özellikleri reklam kampanyalarının farklı medya türlerinde farklı sonuçlar doğurduğunu göstermektedir.

Yeni medyanın gelişimi ile orantılı olarak geleneksel medyaya alternatif kabul edilebilecek reklam uygulamaları yaygınlaşmıştır. İnternetin bir reklam mecrası olarak tercih edildiği, henüz televizyon kadar yüksek olmasa da bu karmaşık platform reklam verenler için bir cazibe alanı haline gelmiştir. İnternette reklam ilk olarak 1994 yılında hotwired.com tarafından yapılmıştır. Şirketin ilk uygulaması banner reklam satmak olmuştur (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s. 466). İnternet reklamlarının en önemli özelliklerinden biri hızlı sunum yani söz konusu reklamın yaratıldığı andan itibaren yayını sunulma olanağıdır. Başka özelliklerinden bahsedilecek olursa; reklamverenlerin çok önemsendiği düşük maliyet, yer bazında gösterim yani coğrafi sınırlama ve zaman bazında gösterim sınırlılıklarından bağımsız olabilmesi, karşılıklı etkileşim ve kolay ölçülebilirliktir (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s. 467-471). Yeni medyada reklamcılık faaliyetleri her geçen gün giderek artmaktadır. Araştırma şirketlerinin öngörülerine göre, önümüzdeki yıllarda mobil reklamlara ayrılan payın 20 milyar dolardan 70 milyar dolara çıkacak olması bu savı doğrulamaktadır (Serttaş, 2015, s. 31-39).

2.2.3 Yeni medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılması

Yeni medyanın geleneksel medyaya karşı elinde bulundurduğu başlıca avantajlardan bazıları taşıdığı güçlü değişim potansiyeli ve toplumsal dönüşüm süreçlerinde üstlendiği aktif roller olarak özetlenebilir. Dağtaş (2007, s. 110), yeni medyanın bu rollerini hız, erişim, bilgi saklama kapasitesi, yeni hizmet olanaklarının doğmasına olanak tanınması gibi kavramlarla açıklar. Yeni medyanın sunduğu farklı olanaklar şöyle sıralanabilir:

- Elde edilen bilginin niceliksel olarak artması,
- Bilgiye ulaşımın hızlanması,
- Enformasyonun alıcının kontrolünde dolaşımında olduğu çift yönlü iletişim olanağının sağlanması,
- Kitlesele yayıncılıktan kişiselleşmiş yayıncılığa geçiş,
- Merkeziyetçi yapıdan kurtulan enformasyon sistemi Abramson, Ar- tertton vd. (aktaran Timisi, 2003, s. 83-85).

Geleneksel medya araçlarının (televizyon gazete radyo gibi) bir platformdan birçok hedefe iletişim anlayışının ve yönteminin aksine yeni medyada kitle iletişimi demokratikleşmiş ve birçok platformdan birçok hedefe iletişim imkanı doğmuştur (Tambini, 1999, s. 305). Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan temel noktalarına bakılırsa söz konusu teknolojilerin özelliklerine dayalı bir tanımlamaya gidildiğinde; farklı görüntüler, sesler ve metinler gibi farklı iletişim sistemlerini, kısaca farklı veri türlerini tek bir araçta toplayabilme becerisi vurgulanmaktadır Van Dijk (aktaran Binark, 2007, s. 21). Ek olarak geleneksel medyanın tüm içerik çeşitliliklerini (ses, görüntü, metin vb) tek başına işleyebilme ve yeniden üretebilme olanağı da yeni medyada mümkündür. Yine geleneksel medyanın oluşturamayacağı farklı gerçeklikler üretebilme ve yaşatabilme özelliği ile çeşitli sektörlere yönelik profesyonel hizmetler geliştirebilme becerileri yeni medyanın öne çıkan özelliklerindedir.

Yeni medya ile geleneksel medyanın farklılaştığı diğer noktalar; erişilen ya da iletilen bilgi anlamında “değiştirme”, “bir araya getirme” ve anlık olma” şeklinde ifade edilmektedir. Yeni medyanın özelliklerini; dijital olması, etkileşimli olması, bağlantı içeren metinlere sahip olması, sanal olması, ağ yapılı olması ve simülasyon şeklinde sıralamak mümkündür (Akar, 2010a, s. 5-6). Geleneksel medyanın sunamadığı bu imkanlar yeni medyanın yükselişindeki hızı açıklamaktadır. Gündelik hayatın her alanında yaygın kullanım pratikleri bulan, bireylerin yaşamsal aktivitelerini dönüştüren ve toplumsal yaşamda kullanımı adeta zorunlu hale gelen yeni teknolojilerin bir ürünü olan yeni medya kültürel alanda da devrim niteliğinde yeniliklere neden olmaktadır (Lievrouw, 2004).

İletişim aracı izleyiciye ne kadar fazla içerik türü sunarsa ve medya kullanım programı açısından ne kadar fazla özgürlük sağlarsa, o kadar çok doyum fırsatı sunacaktır. Yeni medya, bu anlamda çok daha geniş bir içerik yelpazesi ve çok daha fazla

zaman esnekliği sağlamaktadır. Örneğin, televizyon veya gazete gibi geleneksel medya araçları, kullanıcının uymasını gerektiren sınırlı bir içeriğe ve katı bir zaman çizelgesine sahiplerdir. Tam tersine yeni medya ise, bireylere çok daha fazla seçenek ve içerik üzerinde çok daha fazla kontrol olanağı sunmaktadır Dimmick vd., (2004'ten aktaran, Koçak, 2012, s. 78).

Geleneksel medyadaki aynı andalık zorunluluğu da yeni medyada söz konusu değildir. Yeni medya içerikleri yayınlandığı anda yakalama zorunluluğu olmayan istenildiği anda ulaşılan içerikleridir. Dolayısıyla kullanıcılar geleneksel anlamda radyo ve televizyon gibi mecralarda sunulan içeriklerin yeni medya araçlarında istenildiği zaman ulaşılabilir hatta farklı zamanlarda tekrar tekrar takip edilebilir olduğunu bilmektedirler (Göker ve Doğan, 2011, s. 180).

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan yanlarından biri çok daha etkileşimli bir yapıysa sahip olmasından dolayı güç ve hakimiyet dengesini kullanıcı lehine çevirmesidir. (Jenkins, 2006, s. 7-9). Kullanıcının katılım ve müdahale seçeneği yeni medyanın etkilerini geleneksel medyadan farklı bir boyuuta taşımaktadır.

2.3 Farklı Mecralara ve Etkilerine Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Yeni iletişim araç veya ortamlarının birey ve toplum üzerindeki etkileri iletişim çalışmalarının üzerinde durduğu başlıca konulardan biridir. Genelde iletişim teknolojileri özelde ise yeni medya bireyin davranışları, düşünceleri ve gündelik hayat pratikleri üzerinde çok güçlü etkileri olan araçlar olarak kabul görmektedir. Ancak bu etkilerin olumlu mu olumsuz mu olduğu konusunda farklı yaklaşımlar vardır.

Yeni medyanın bireyi özgürleştirdiği, bilgiye kolay ve hızlı erişim sağlaması nedeniyle eşitleyici bir etkisinin olduğu görüşünü savunan “iyimserci yaklaşım” yeni teknolojilerin sağladığı faydalar üzerinde daha çok durmaktadır. Buna karşın “kötümserci yaklaşım” ise bilgiye ulaşma ve faydalanma anlamında toplumsal sınıfların alt kademelerinde olan (eşitsiz uluslar, yoksullar gibi) bireylerin durumlarında bir değişiklik olmayacağını hatta mevcut durumdan daha adaletsiz bir ortam yaratacağını iddia etmektedir (Alankuş, 2005, s. 35-36).

Yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan yeni medya araçlarının birey ve toplum üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri tartışılırken kesin olarak görüş birliğine varılan kanı ise, bu farklı mecraların kullanıcı algı ve tutumları üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olduğudur.

Joshua Meyrowitz (1994), araç (medium) teorisini içeriğin (content) de ötesinde, kitle iletişim araçlarının teknolojik etkileri üzerine değerlendirmiştir. Araç teorisine ilgilenenler, kitle iletişim araçlarını mesajları göndermeye yarayan bir kanal olmalarının çok daha ötesinde bir anlamı olduğuna değinmektedirler Croteau ve Hoynes (2003'den aktaran Onat ve Alikılıç 2008, s. 1113).

Bireysel ve toplumsal kalkınma açısından teknolojinin toplumsal etkilerini iyimser bir bakış açısıyla değerlendiren yaklaşımların en temel öncüleri Harold Adam Innis ve Marshall McLuhan'dır. Bu düşünürler, iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişimin insanın düşünce ve toplumsal örgütlenme biçimlerini de değiştirdiğini iddia etmişlerdir. Innis ve McLuhan'ın yaklaşımı iletişim kuramları açısından teknokratik yorumlardır. Teknolojiyi bağımsız değişken olarak kabul eden ve iletişim teknolojilerine kutsiyet atfeden bu anlayış teknolojiyi, dünyadaki sorunların çözümü ve toplumun değiştiricisi olarak görmektedir (Yaylagül, 2006, s. 60).

Teknolojik belirleyicilik kuramının temsilcileri Harold Innis ve Marshall McLuhan (aktaran Tekinalp ve Uzun 2006, s. 125), aslında bir iletişim aracının ya da teknolojisinin iletişimi insani işlerde yarattığı ölçek, ritim ya da model değişikliğidir, araçlar içeriği ne olursa olsun doğalarında var olan özellikleri nedeniyle etkilere sahiptirler der.

Teknolojik belirleyicilik kuramı; medya alanında gerçekleşen teknolojik gelişmelerin birey ve toplumların algı, deneyim, davranış ve tutumlarını şekillendirdiğini ileri sürmektedir. Burada artık medya yoluyla halka sunulan bilginin önemi yoktur. Asıl olan, bilginin aktarıldığı araç yani "medyanın" yapısal özellikleridir. Marshall McLuhan'a göre, medya bir çevre, bir ortam olarak algılanmalıdır ve medyanın tarih boyunca kullandığı araçlar (alfabe, yazı, televizyon görüntü ve sesleri, bilişim teknolojileri) bu çevrenin unsurlarını oluşturur. Bu nedenle bu görüşe göre artık , "araç, mesajın kendisi" olarak kabul edilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2004, s. 134; Griffin, 2003, s. 344).

Teknolojik belirleyicilik kuramına göre, teknoloji, günümüzde sosyal değişimin yegane itici gücüdür. Toplumun yapısı ve kültürel devinimi, teknolojik gelişmeler ışığında gelişmekte ve şekil değiştirmektedir (Artut, 2014, s. 42). Teknolojik değişimlerin kaçınılmaz devinimi gündelik hayatlardaki yaşamsal pratikleri değiştirerek bireylerin teknolojik gelişmelere olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmesi sonucunu doğurmaktadır.

McLuhan (1964), *Understanding Media* adlı kitabında icad ettiğimiz ya da şekillendirdiğimiz araçlar sonradan bizi şekillendirirler demektedir. Bu iddiasını daha

da ileri götürdüğü “araç mesajdır” (medium is the message) mottosunda ortam ya da medyanın, mesajın nasıl algılanacağı konusunda ilk ve temel belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Yazarın teknolojik belirleyiciliğe yönelik tutucu yaklaşımını aşırıya kaçtığı ve diğer bağlamları göz ardı ettiği iddiasıyla eleştiren birçok kuramcı olsa da günümüzdeki dijital çağın yarattığı bireysel ve toplumsal dönüşüm ele alındığında McLuhan’ın teknoloji ve medyaya yüklediği anlamın geçerliliği konumunu daha da sağlamlaştırmaktadır. McLuhan, kitle iletişim teknolojilerini hayat alanının en sahici unsurları olarak görmektedir. McLuhan, her yeni iletişim teknolojisinin yeni bir çevre yarattığına inanmış ve bu çevrede hayatın organizasyonunun ve ritminin baştan sona değiştiğini iddia etmiştir. McLuhan için kitle iletişim araçları güçlü, belirleyici, özerk ve aktif bir özne hükmündedir ve kendi iktidar alanını oluşturmuştur (Baban, 2012, s. 59-60).

Baban (2012), toplumsal değişme olgusunu teknolojik yönelimler ve “başarılar” dolayımında açıklayan teknolojik determinizm yaklaşımına göre, teknoloji ve toplumsal ilerleme arasında nedensel bir ilişki söz konusudur demektedir. Teknoloji, toplumun dinamiklerinde belirleyici bir aktör olarak değerlendirilir ve toplumsal ve kültürel olgular teknoloji tarafından şekillendirilir. Kaçınılmaz olan teknolojik gelişmelerin geri çevrilemez etkisi insanı önem derecesinde ikinci plana atar ve edilgen bir konuma indirger. Postman, bu durumu “Frankenstein Sendromu” olarak nitelendirmektedir.

Marshall McLuhan üzerinde önemli bir etkisi olan Innis, öncelikle insanın teknoloji ile birlikte var olduğunu; toplumsal ve kültürel yapılar içerisindeki değişimlerin iletişim teknolojilerindeki dönüşümün bir uzantısı olduğunu belirtmektedir. Merkeze teknoloji ve iletişim araçlarını koyan Innis, insanı edilgen bir konuma sokarak bu araçların insan beyninin ya da düşüncesinin bir uzantısı olduğunu söylemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 143-145). Innis’e göre teknoloji insanın fiziksel yetilerinin uzantısıdır. İletişim teknolojisi ise insan bilincinin uzantısıdır (Güngör, 2011, s. 152). Teknoloji her zaman içeriği belirler ve teknolojinin kullandığı bilgi iktidarın dağılımını da belirlemektedir (Yaylagül, 2010, s. 68). Teknoloji kitleleri yönlendirmek için kullanılan iletişim araçlarını üretir, iletişim araçları da yeni toplumsal yapıları üretir. Innis ve McLuhan’ın temel iddiası iletişim teknolojilerinin insan ve toplumun doğası üzerinde hükmedici bir etkisi olduğudur. Her iki yazar da iletişim teknolojilerinin uygarlığın biçimlendirilmesinde oynadığı baskın rolü bütün yapıtlarında ön plana çıkarmışlardır (Mattelart, 2012, s. 54).

Castells (2008) teknoloji ve toplum arasındaki doğrudan ilişkiye değinirken bir toplumun anlaşılıp resmedilmesi için sahip olduğu teknolojiye değinmenin şart olduğunu söyler. Teknolojik belirleyicilik yaklaşımını referans alan bu söylem toplumların ürettiği tüm ekonomik, toplumsal, sanatsal ve endüstriyel değerleri teknolojik gelişmelerin etkisiyle açıklamaya çalışır ve günümüzde bilgi teknolojilerindeki önemli gelişmelerin toplumsal yapıdaki belirleyici konumunu önemle vurgular. Toplum içinde bir madde olarak üretilen teknoloji toplumun dinamikleri içinde gündelik yaşama etki ettiği müddetçe bir anlam kazanır (Castells, 2008). Tam da bu noktada bilgi iletişim teknolojilerindeki başarı toplumun kullanım pratiklerine dokunmasıyla açıklanmaktadır. Hızlı değişim ve dönüşüm süreciyle bireyin teknolojiyle neler yaptığı ya da teknolojinin bireye neler yaptığı sorusu hep gündemde kalmıştır ve kalmaya devam edecektir.

2.4 Kaynak ve Mecra Etkisi

Reklam etkililiğine yönelik yapılan çok miktardaki çalışma ikna edici iletişimin birçok farklı boyutunu ele almıştır. Oskamp ve Schultz (2005'den aktaran Steyn vd., 2010, s. 51), ikna edici iletişim araştırmalarında iki temel faktör kümesi olduğunu belirtmiştir. Birincisi, reklamcı tarafından manipüle edilen bağımsız değişkenler, ikincisi ise iletişimin bir sonucu ve ona yanıt şeklinde ortaya çıkan ikna sürecinin çeşitli boyutlarından oluşan bağımlı değişkenlerdir. Temel bağımsız değişkenler kaynak, mesaj, izleyici, mecra ve hedef davranış değişkenleridir. İletişim araştırmaları literatüründe kaynak değişkeni ile ilgili yapılan araştırmalarda çoğunlukla 'kaynak etkisi' kavramı kullanılmaktadır. Mesaj kaynağının özellikleriyle ilgili sahip olunan bilginin mesajın ikna ediciliğini etkilediği gerçeğinden yola çıkan araştırmacılar "kaynak etkisi" başlığı altında sosyal psikoloji, iletişim ve tüketici davranışları alanlarında birçok çalışma yapmıştır (Wilson ve Sherell, 1993, s. 101). Kaynak etkisi en basit tanımıyla, reklam mesajı kaynağının (veya kaynağıyla ilgili inançların) sonraki süreçler ve tüketicinin reklamı değerlendirmesi üzerindeki etkileridir (Steyn vd., 2010, s. 51). Bir başka deyişle kaynak etkisi, reklamın etkililiğinin tüketicinin reklamın kaynağına yönelik algısından etkilendiğini önermektedir (Wilson ve Sherell, 1993, s. 101)

Steyn vd. (2011, s. 134)'e göre kaynak etkisine yönelik literatür genellikle, reklamın yayınlandığı mecranın kaynak etkisi (Aaker ve Brown, 1972) ve fiziksel çekicilik (Kang ve Herr, 2006), etnik köken (Green, 1999), ünlü olma durumu (McCracken, 1989), güvenilirlik (Lafferty ve Goldsmith, 2004), deneyim, ideolojik

benzerlik gibi çeşitli reklam yüzü etkilerinden oluşan kaynak etkisi değişkenlerine odaklanmıştır. Tüketici davranışı alanında kaynak inanılabilirliğiyle ilgili çalışmaların çoğu bu değişkenlere odaklanmış olsa da, bazı çalışmalar mesajın inanılabilirliği, kurum veya mesaj kaynağının inanılabilirliği gibi farklı kaynak değişkenlerini de araştırmıştır (Lemanski ve Lee, 2012, s. 67).

Reklamın yayınlandığı mecranın kaynak etkisine yönelik ilk araştırmaları yapan Aaker ve Brown (1972) ile Assmus (1977), daha yetmişli yıllarda reklamın yayınlandığı mecranın tüketicinin reklama yönelik değerlendirmesini etkilediğini ortaya koymuştur. Buna ek olarak, geleneksel medya üzerine yapılan araştırmalarda reklamın yayınlandığı mecranın bağlamının veya iletişim ortamının ikna üzerinde önemli etkileri olduğu görülmüştür (Chaiken ve Stangetor; Malthouse vd., 2007). Aynı izleyiciye, aynı reklamı taşıyan aynı reklam mecrası, iletişimin bağlamından ötürü ikna üzerinde farklı etkiye neden olabilir. Bağlam etkisinin temel iddiası, reklam mesajını çevreleyen uyarılar, ipuçları veya her türlü materyalin reklam mesajı, onun değerlendirilmesi ve sonuçta ikna üzerinde önemli bir etkisi olduğudur Chook (1985'den aktaran Steyn vd., 2011, s. 138).

İnternet teknolojilerinin hızla gelişmesi ve internet reklamcılığının yaygınlaşmasıyla birlikte de, tüketicilerin internet mecrasına yönelik algıları, bu mecrada yayınlanan reklamlara yönelik tutumları, internet mecrasının inanılabilirliği araştırmalara konu olmuştur (Silk vd. 2001; Choi ve Rifon, 2002; Jin ve Villegas, 2007; Soh vd., 2007; Prendergast vd., 2009; Kaid ve Posteinicu, 2005). Örneğin Kaid ve Posteinicu (2005), siyasal reklamlar üzerine yaptıkları araştırmada internette yayınlanan siyasal reklam mesajlarının, geleneksel mecralara kıyasla daha etkili olduğunu gözlemlemiştir. Shamdasani vd. (2011) daha güvenilir bir web sitesinde yayınlanan reklamların tüketiciler tarafından daha inanılır olduğunu belirtmiştir. Jin ve Villegas (2007), tüketicilerin etkileşimin düşük olduğu internet ortamlarında reklamlara yönelik tutumlarının, yüksek etkileşimli internet ortamlarına kıyasla daha düşük olduğunu belirtmiştir. İnternet reklamlarında etkileşim seviyesinin önemine vurgu yapılmıştır. Soh vd. (2007), televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet mecralarını karşılaştırdıkları araştırmalarında reklamın yayınlandığı mecranın reklama yönelik güveni etkilediğini ortaya koymuştur. Diğer mecralar arasında anlamlı bir farklılık yokken, internetin en az güvenilen mecra olduğu gözlemlenmiştir. Prendergast vd. (2009) da benzer bir sonuca ulaşarak en az güvenilir mecranın internet olduğunu belirtmiştir. Ancak mecraların güvenilirlikleriyle ilgili literatürde bir uzlaşma mevcut değildir. Örneğin Flanagin ve

Metzger (2000)'in çalışmasında gazete en güvenilir mecra olarak ön plana çıkarken, internet de dahil olmak üzere diğer mecralar arasında güvenilirlik açısından anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Nielsen'in 58 ülkede gerçekleştirdiği küresel ölçekli reklamlara güven araştırması (*Global Trust in Advertising and Brand Messages*) sonuçlarına göre, tüketici gözünde farklı medya biçimlerinin (paralı, markaya ait ve kazanılmış) güvenilirlikleri farklılık göstermektedir. Tüketiciler internet ortamında ağızdan ağıza iletişim ve viral gibi kazanılmış (*earned*) medyaya ve markaya ait (*owned*) yani markanın web sitesi veya markanın sosyal paylaşım sitelerindeki hesapları gibi markanın kendi kontrolünde olan iletişim kanallarına, markanın tüketiciye ulaşmak için para ödediği (*paid*) iletişim kanallarından (TV, basın, dijital, radyo) daha çok güvendikleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların %92'si tanıdıkları insanların tavsiyelerine güvendiğini belirtirken, %70'i diğer tüketicilerin çevrimiçi ortamdaki paylaşımlarına güvenmektedir (Çınar, 2015, s. 77).

İletişimin etkili biçimde gerçekleşmesinde kaynak, hedef, mesaj ve araç gibi temel öğeler arasındaki yapısal ve işlevsel ilişki son derece önemli olmaktadır (İnceoğlu, 2011, s. 226).

2.5 Reklama Yönelik Tutum

Tutum davranış bilimlerinde çok sık kullanılan bir değişken olduğu için; sosyologlar, psikologlar, siyaset bilimciler gibi farklı alanlardan bilim insanları bu kavramı kendi disiplinlerine daha uygun düşen öğeleriyle ele almış ve tanımlamışlardır. Tutum birçok çalışmada anahtar kavram olarak ele alınmıştır (Eastlick, 1996; Curren vd., 2003; Theotokis vd., 2008). Eagly ve Chaiken'e göre tutum "belirli bir olguya yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ifade eden psikolojik bir eğilimdir.

Tutumu kavramsal düzeyde ilk ele alanlar ve tanımlayanlar arasında Alport gelir. Konuya özellikle psikoloji perspektifinden bakma eğilimde olan Alport'a göre tutum, "bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve deneysel bilgilerde organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir" (İnceoğlu, 2011, s. 17). Tutum, belirli şeylerin yanında ve karşısında olmaya hazır olma şekli olarak da tanımlanabilmektedir (Elpeze Ergeç, 2004). Bu bağlamda bir olgu ya da olay konusunda olumlu ya da olumsuz içerikte tepki vermek için öğrenilmiş eğilimler tutumu tanımlamak için kullanılmaktadır.

Tutumlar tüketici davranışlarının şekillendirilmesi ve markalara yönelik tüketicilerin değerleri ve bakış açılarının biçimlendirilmesinde taşıdıkları önemli işlev nedeniyle pazarlamacıların tüketici kitlelerini spesifik olarak bölümlendirmeleri için dikkate değer verileri de sunmaktadır (Elden, 2009, s. 419).

Elden (2009), tüketicilerin tutumlarının şekillenmesinde ikna edici iletişimin etkisinin yadsınamaz bir önem taşıdığını belirterek, iletişim sürecindeki her bir elemanın tutumlar üzerindeki belirleyiciliğinden bahsetmektedir. Kaynağın hedef kitle tarafından güvenilirliği, sevilme düzeyi ya da hedef kitleye olan benzerliği, seçilebilirliği, konusunda uzman olup olmadığı gibi durumların yanısıra hedef kitlenin demografik, psikolojik ve sosyokültürel özelliklerine uygun mesaj stratejileri ve medya stratejisinin belirlenmesi de marka ve reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra hedef kitlenin tutumlarının şekillendirilmesinde iletinin yapısal özellikleri ve iletinin oluşturulmasında kullanılan uyarıcıların neler olduğu da önem taşımaktadır (Elden, 2009, s. 420).

Çakır ve Çakır (2008, s. 39) reklama yönelik tutumun genellikle, iyi/kötü, beğenme/beğenmeme, olumlu/olumsuz gibi sıfat çiftlerinin yer aldığı anlamsal farklılık ölçekleri ya da Likert tipi tutum ölçekleriyle ölçülmekte olduğunu ve tıpkı genel tutum modelinde olduğu gibi, reklam tutumlarının da duygusal ve bilişsel elemanların bir kombinasyonunu ifade ettiğini belirtmişlerdir.

Reklama yönelik tutum (*Aad*), maruz kalınan belirli reklam uyarısına yönelik olumlu ya da olumsuz biçimde tepki verme eğilimi olarak tanımlanmıştır (MacKenzie vd., 1986, s. 130). Reklama yönelik tutum, reklamın yarattığı mutluluk hissi, değerlendirmeler ve reklamın güvenilirliği ve bilgilendiriciliği gibi birçok farklı konuyla ilgili tepkiyi içinde barındırabilir. Tanım, reklama yönelik tutumun dayandığı reklam uyarısının hangi bileşenlerden oluştuğunu açıkça belirtmemektedir. Reklamı oluşturan başlık, reklam metni, reklam çekiciliği, görseller ve diğer tüm bileşenler reklama yönelik tutumun oluşumunu etkileyebilmektedir. Yani reklama yönelik tutum, reklamı oluşturan tüm içeriğe dayanmaktadır Biehal, vd., (1992'den aktaran Çınar, 2015, s. 79).

2.6 Reklama Yönelik Hatırlama

Bir reklamın etkili olabilmesi için alıcı bireyin öncelikle mesajı fark etmesi daha sonra içeriği bilgi işleme sürecinden geçirmesi ve son olarak da bu bilgiyi bilişsel yapısıyla ilişkilendirmesi gerekmektedir (Gentry ve Haley, 1984). Araştırmalar tüketicilerin reklamları uzun süreli bellekten ziyade kısa süreli belleğe kaydettiklerini göstermiştir.

Tüketicinin bir marka ya da bir ürünün varlığından haberdar olma düzeyi hatırlamanın ilk basamağıdır. Hatırlama, potansiyel bir alıcının bir markayı tercih etmek, kullanmak ya da önermek için ayrıntılı bir biçimde tanınmasıdır (Öztek, 2005, s. 4). İletişim araştırmalarında hatırlama kavramı reklamcılarının kampanyalarının ne derece etkili olduğunu tespit etmek için kullanılmakla beraber araştırmacılar tarafından; dikkat, ilginlik, alışma ve öğrenme gibi bilgi işleme süreçlerinin uygulama etkinliğini tespit etmek için önemli ölçüde kullanılmaktadır (Geiger ve Newhagen, 1993, s. 42-50). Birçok araştırmada farklı mecralardaki içeriklerin (haber, reklam gibi) hatırlanma düzeylerinin mecra özelinde değişiklik gösterdiğini ispatlamıştır. Bu çalışmalara literatür taraması kısmında yer verilmiştir.

Öztek, (2005, s. 4) reklamın iletişimsel etkinliğine yönelik araştırmalarda hatırlamanın üç farklı düzeyde ölçülebileceğini belirtmiş ve bu yöntemleri; yardımsız hatırlama, yardımcı hatırlama ve çağrışımlı hatırlama olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada ise “yöntem” bölümünde ayrıntılı bir biçimde açıklandığı gibi reklamın ve markanın hatırlanmasında, tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeylerine göre yeni medyada ve geleneksel medyada yayınlanmasının etkisi yardımsız hatırlama testiyle ölçülmüştür.

Öztek, (2005, s. 4) yardımsız hatırlamayı, yanıtlayıcıların reklamı doğrudan ve anında hatırlaması olarak tanımlar ve bu bağlamda hazırlanan sorularda cevaplayıcının yönlendirilmemesine özen gösterilmesi gerektiğini vurgular. Bu nedenle yardımsız hatırlamada ölçümleme yapılırken kısıtlı sayıda soru sorulur. Bu araştırmada da diğer tüm yardımsız hatırlama testlerinde olduğu gibi katılımcılara herhangi bir yardımda ya da yönlendirmede bulunmadan ilgili reklamın içeriğine dair neler hatırladıklarına ilişkin sorular sorulacaktır.

2.7 Farklı Mecralardaki İçeriklere Yönelik Tutumları Karşılaştıran Çalışmalar

Farklı mecralardaki reklamlara yönelik birçok çalışma yürütülmüştür. Özellikle günümüzde yeni medyanın sunduğu zengin imkanlar göz önünde bulundurulduğunda bu ortamda yapılan reklamcılık faaliyetleri de hızla gelişmektedir. Online ve basılı mecrada yayınlanan farklı formatlardaki reklamların tüketici zihninde formattan kaynaklanan farklı yansımaları olacağı öngörülmektedir. Ancak bu mecralarda yayınlanan aynı formattaki reklamların da mecranın doğasındaki farklılıktan kaynaklanan nedenlerle her bireyim kişilik özelliklerine göre farklı tutum, algı ya da davranışlara neden olacağı araştırmalara konu olmaktadır. Özellikle yeni medya diye adlandırılan online mecralarda yayınlanan reklamların en belirgin farklarından bazıları uyarıcı çokluğu (Dahlen vd., 2004) ve kullanıcıların teknolojiye hazır olma düzeylerindeki farklılıkların etkisidir.

Jacoby vd., (1983) bu alanda yapılan en eski çalışmalardan birinde bir araç olarak “mecra”nın reklam mesajının ve haberin anlaşılması konusunda ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu amaçla cevap aradıkları temel soru: “Medya ya da mecra tipi reklam ve haber mesajının anlaşılmasında veya anlaşılmamasında etkili midir?” olmuştur. Tasarladıkları deneyde yazarlar; bir reklam ve bir de haber mesajını basılı, radyo ve televizyon mecralarında katılımcılara sunmuşlardır. Her katılımcı bu üç mecrada mesaja maruz kaldıktan sonra doğru/yanlış tercihleri olan bir quize tabi tutulmuşlardır. Quiz soruları katılımcıların mesajları doğru anlayıp anlamadıklarını ölçmek üzere tasarlanmıştır. Verilerin analizi sonucu basılı mecradaki mesajların radyo ve televizyon mecralarındaki mesajlara oranla anlaşılabilme düzeyinin daha anlamlı boyutlarda olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, Sundar vd., (1998)’de yaptıkları araştırmada farklı mecraların reklamın hatırlanmasına yönelik etkisini ölçmüşlerdir. Bu makalede araştırmacılar internet reklamcılığının hızla gelişmeye başlamasıyla birlikte bu mecrada yapılan reklamların geleneksel mecrada yapılan reklamlara göre daha mı iyi çalıştığını görmek istemişlerdir. Bu amaçla tasarladıkları deneyde katılımcılara hem online mecrada hem basılı mecrada gösterdikleri reklamlara ilişkin sorular sorarak hatırlama düzeylerini karşılaştırmışlardır. Sonuç olarak basılı mecradaki reklamlara ait öğelerin online mecradakine göre hatırlanma oranlarının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Bir diğer çalışmada ise Numberger ve Schwaiger, (2003) mecra karşılaştırması yaparak basılı mecrada ve internet mecrasında yapılan reklamların hatırlanma (recall), markaya yönelik tutum ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini ölçmeye çalışmışlardır.

Araştırmacılar daha önceki çalışmalara dayanarak basılı reklamların internet reklamlarına oranla daha fazla hatırlanma, markaya yönelik olumlu tutum ve satın alma niyeti ortaya çıkaracağını iddia etmişlerdir. Ayrıca hem internet hem basılı mecrada reklama maruz kalmanın sadece basılı mecrada ya da sadece internet mecrasında reklama maruz kalmayla daha yüksek hatırlanma, daha olumlu tutum ve daha yüksek satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu da hipotezlere eklenmiştir. İlk hipotezde sadece basılı mecrada hatırlama düzeyi internet mecrasına göre anlamlı bir biçimde yüksek çıkmış ve desteklenmiştir. Markaya yönelik tutum ve satın alma niyetini içeren hipotezler desteklenmemiştir. İnternet ve basılı mecrada birlikte yayınlanan reklamın sadece internette yayınlanan reklama göre markaya yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunun görülmesi ise araştırmanın ilginç bir sonucudur.

Dahlen vd., (2004) yaptıkları bir çalışmada iki farklı mecrada (basılı ve internet) yayınlanan reklamların örtük (implicit) anlamlarının nasıl algılandıklarını ölçmüşlerdir. Marka imajının nasıl algılandığını ortaya çıkaran bir kavram olan örtük anlamın bu iki mecrada ilginlik bağlamında nasıl anlaşıldığı ortaya konulmuştur. Araştırmacılar literatüre dayanarak bazı hipotezler kurmuşlardır ve bir deney tasarlayarak bu hipotezleri test etmişlerdir. Buna göre, örtük anlamlar söz konusu olduğunda, düşük ilginlikli ürünlere yönelik algı düzeyi internet mecrasındaki reklamlarda basılı mecraya oranla daha yüksek oranda algılanmaktadır. Markaya ilişkin negatif görüş sahibi tüketicilerde internet reklamlarındaki örtülü anlamları algılama oranı basılı reklamlara göre daha yüksektir ve internet kullanım oranı düşük tüketicilerde internet üzerindeki reklamlarda örtük anlamları algılama düzeyi daha yüksektir gibi hipotezler kurulmuştur. Yapılan deneyde katılımcılar iki gruba ayrılarak öncelikle marka farkındalığı ve markaya yönelik görüşün (disposition) tespiti için ölçekler uygulanmıştır. Daha sonra bir gruba internet reklamları diğer gruba ise basılı reklamlar gösterilmiştir. Son olarak örtük anlamları nasıl algıladıklarına yönelik bir ölçek daha uygulanmıştır. Bu çalışmada da kurulan hipotezlerin tamamı desteklenmiştir.

Dijkstra vd., (2005) tüketiciler üzerinde televizyon, basılı medya ve internet mecraları kullanılarak yapılan tekli ve çoklu medya kampanyalarının etkilerini ortaya çıkarmak istemişlerdir. Kurulan hipotezlerde hangi mecranın tüketicilerin, duyuşsal, bilişsel ya da davranışsal tepkilerinden hangisini daha çok harekete geçirdiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak televizyon mecrasında yayınlanan reklamların basılı ya da internet mecrasına oranla bilişsel yani hatırlamaya yönelik tepkileri daha fazla

ortaya çıkardığı görülmüştür. Yine sadece basılı mecrada yayınlanan reklamlara tüketiciler, sadece internet mecrasında yayınlanan reklamlara oranla daha yüksek bilişsel tepki vermişlerdir. Duyuşsal tepkilere gelince ise mecra bağımsız değişkeninde tüketiciler arasında duyuşsal tepkiler bağlamında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Son olarak tüketiciler internet mecrasında yayınlanan reklamlara yönelik daha yüksek davranışsal eğilim göstermişler ve bu mecradaki markaları satın alma niyetleri diğer mecralara oranla daha yüksek çıkmıştır.

Lamarche., (2012) master tezinde yeni medya ve geleneksel medyada yayınlanan reklamların marka hatırlanması, marka ilginliği ve satın alma niyetine etkileri karşılaştırılmıştır. Tüketicilerin yeni medya ve geleneksel medyada reklama ve markaya yönelik tepkilerini karşılaştıran bu çalışmada markaya yönelik hatırlama düzeyi tablet cihazlarında yayınlanan interaktif reklamlarda basılı reklamlara oranla daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca markaya yönelik satın alma niyetinin basılı reklamlarda, tablet cihazda yayınlanan reklamlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu konuya ilişkin incelenen literatürde de görüldüğü gibi farklı mecralardaki reklamlara yönelik tüketici tutumları ve hatırlamaları medya tipine göre farklılık göstermektedir. Ancak araştırmalarda bu farklılaşmanın kaynağına yönelik çıkarımlar yapmak için farklı değişkenler ve etkileri irdelenmemiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma sürecinin ayrıntıları, araştırma yöntemi, araştırma modeli, evren ve örneklem ile veri toplama araçlarıyla ilgili başlıklar yer almaktadır.

3.1 Araştırma Modeli

Bu araştıma, toplumsal araştırma yöntemleri için yazılmış başlıca kaynaklarda (Neuman, 2010; Wimmer ve Dominick, 2006) deneysel araştırma (experimental research) olarak adlandırılan araştırma tasarımına sahiptir. Bu tarz araştırma yaklaşımlarını Karasar (2008, s. 87) deneme modelleri olarak tanımlamıştır. Deneme modelleri, neden-sonuç ilişkilerini belirlemeye çalışmak amacı ile doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelleri şeklinde açıklanmıştır.

Deneysel araştırmalar, kısaca araştırmacı tarafından oluşturulan farkların bağımlı değişken üzerindeki etkisini test etmeye yönelik çalışmalardır. Deneysel desenlerde temel amaç değişkenler arasında oluşturulan neden sonuç ilişkisini test etmektir. Araştırmacı bu amacını gerçekleştirmek için bağımsız değişkenin düzeyleri olan işlem gruplarına seçkisiz atama yapmak, bağımsız değişkeni manipüle etmek (değişimleme), dışsal değişkenleri kontrol altına almak durumundadır (Büyüköztrük, vd., 2016, s. 196).

Büyüköztrük vd. (2016), deneysel araştırmaları diğerlerinden ayıran temel farkın araştırmacının bağımsız değişkenleri manipüle edebilmesi olduğunu söylemektedir. Bu yöntemde araştırmacı, uygulamanın sürecine, neler olacağına, kime uygulanacağına, neyin kapsanacağına kendisi karar verir. Deneysel araştırma için bahsedilen dört temel özellik ise kısaca şöyle özetlenmektedir.

1. *Grupların karşılaştırılması*: Deneysel bir çalışma tek denek ya da tek grup üzerinde yapılabilir olsa da genellikle iki grup (biri deney, diğeri kontrol ya da karşılaştırma grubu) ya da üç veya daha fazla grup üzerindeki uygulamaları kapsar. Deney grubu bağımlı değişken üzerinde etkisi test edilecek olan işlemi (teknolojiye hazır olma düzeyi ve yeni medya gibi) alırken, karşılaştırma grubu da (teknolojiye hazır olma düzeyi ve gelenksel medya gibi) farklı bir uygulamaya tabi tutulur. Karşılaştırma grubu araştırmacının uygulamalarının etkileri arasında

fark olup olmadığına karar vermesini kolaylaştırması bakımından önemli bir yere sahiptir.

2. *Bağımsız değişkenin manipüle edilmesi:* Bütün deneylerin ikinci temel özelliği araştırmacının bağımsız değişkenleri aktif olarak manipüle etmesidir. Araştırmacı, en yalın anlatımla bilerek ve direkt olarak bağımsız değişkenin hangi biçimleri alacağına ve hangi gruba bu biçimlerden hangisinin uygulanacağına karar verir. Örneğin bu araştırmada hangi gruplara yeni medyada yayınlanan reklamın gösterileceği hangi gruplara geleneksel medyada yayınlanan reklamın gösterileceği araştırmacı tarafından belirlenmiştir.
3. *Seçkisizlik:* Birçok deneysel çalışma için temel özellik deneklerin gruplara seçkisiz olarak yerleştirilmesidir. Hiç şüphesiz seçkisiz atanmanın mümkün olmadığı ya da böyle bir işleme izin verilmediği deneyler de olabilir. Seçkisiz yerleştirme, evrenden örneğe eşit seçilme olasılığını tanımlayan seçkisiz seçimin ötesinde, bir deneye katılacak olan her bireyin deney ve karşılaştırma koşullarının herhangi birine yerleştirilmesinde eşit olasılığa sahip olmasıdır. Bu araştırmada da yeni medyada yayınlanan reklama maruz bırakılan katılımcılar ile geleneksel medyada yayınlanan reklama maruz bırakılan katılımcılar seçkisiz olarak atanmıştır. Bu iki farklı uygulamanın yapılacağı denek havuzlarına atanan denekler rastsal olarak belirlenmiştir.
4. *Dışsal değişkenlerin kontrolü:* Deneysel çalışmalarda araştırmacıların diğer çalışmalara göre çok daha fazla kontrol olanağı vardır. Uygulanacak deneysel işleme karar verirler, denekler havuzunu oluşturan örnekleme seçerler, denekleri gruplara atarlar, hangi gruplara uygulama yapılacağına karar verirler, çalışmayı etkileyebilecek faktörleri kontrol edebilirler ve sonunda uygulamanın etkisini ölçebilirler. Bağımlı değişken ile ilişkili olan ancak çalışmada etkisi test edilmeyecek olan ve dışsal değişkenler olarak bilinen değişkenlerin kontrol edilmesi iç ve dış geçerliğin artmasına olumlu katkı sağlayacağı açıktır. Örneğin bir reklam ya da markaya yönelik hatırlama ya da tutumları tüketicinin söz konusu markaya ilişkin geçmişten gelen algı, tutum, sempati ya da antipatisi etkilemektedir. Bu yüzden tüketicilerin yeni ve geleneksel medyada maruz kaldıkları bir reklama yönelik tutum ve algılarının mecra bağımsız değişkenine göre ölçüldüğü bu araştırmada daha önceden bilinen ve deneklerin zaten bir tutuma sahip olduğu bir markayı ve reklamı tercih etmek gruplar arasındaki

farkların sadece uygulanan işleme bağlanmasını zorlaştıracaktır. Araştırmacı iç ve dış geçerliği sağlanmak için bu çalışmada dışsal değişkenlerin kontrolünü sağlamak amacıyla gerçekte var olmayan yeni bir marka ve reklam tasarlamıştır. Bu işlem reklamın tasarlanması bölümünde detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Deneysel desenler için çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Deneysel desenler, denek sayısına göre tek denekli desenler ve çok denekli desenler; çok denekli desenler ise bağımlı değişken üzerinde etkisi incelenen faktör sayısı temel alındığında ise tek faktörlü desenler ve çok faktörlü desenler olarak ikiye ayrılır.

Deneysel desenleri birbirinden ayıran bir başka ölçüt ise, deneklerin ölçme işlemine tabi tutulduğu deneme koşullarıdır. Farklı deneme koşullarında bulunan deneklerin ya da farklı deneklerden oluşan grupların karşılaştırıldığı desenlere, deneklerarası ya da gruplararası desen; aynı deneklerin farklı deneme koşullarında karşılaştırıldığı desenlere de denekleriçi ya da gruplarıçi desen denir. Deneysel çalışmalarda deneklerin seçimi konusunda da farklı yaklaşımları bulunmaktadır. Bu yöntemlerden ilki eşleştirme yöntemidir ve bu yöntemle ilgili değişkenlere ait birbirleriyle aynı özellikleri sağlayan grup ya da denek çiftleri seçilerek atanır. Seçkisiz atama olarak adlandırılan diğer yöntemde ise denekler deney ve kontrol ya da karşılaştırma grubuna seçkisiz (yansız) bir şekilde atanır (Büyüköztrük, vd., 2016, s. 196-208).

Deney, gruplar arasındaki karşılaştırmalara dayanır (Punch, 2005, s. 69). Erdoğan, (2012, s. 195) deneysel tasarımda gruplara rastlantılı görevlendirme yapılıp yapılmayacağı sorusuna cevap “evet” ise buna gerçek deneysel tasarım denildiğini belirtmiştir. Rastlantılı atama yapılmadıysa şu soru sorulur: Tasarımda birden fazla grup kullanılacak mı veya çoklu ölçmeler yapılacak mı? Eğer cevap evet ise bu tasarıma “deneysel gibi” ya da “yarı deneysel” (quasi-experimental) tasarım denir. Erdoğan’a (2012) göre nedensellik ilişkisi aranıyorsa, deneysel tasarım en güçlü ve içsel güvenilirlik açısından en geçerli olandır.

Bu çalışmada yarı deneysel araştırma desenlerinden gruplararası 2x2 faktöryel desen kullanılmıştır. Faktöryel desenler, bağımlı değişken üzerinde aynı zamanda iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin (faktörün) etkilerinin incelenmesine olanak tanıyan desenlerdir. Bu desende faktörlerin temel etkileri aynı istatistiksel model içinde test edilebilir. Faktöryel desenlerin alt kategorilerinden olan gruplararası faktöryel desen, en az iki gruplararası faktörün (bağımsız değişkenin) bağımlı değişken üzerindeki temel

etkilerinin ve ortak etkilerinin test edilmesine olanak veren bir araştırma desenidir (Büyüköztürk, vd., 2008, s. 208-209).

Bu araştırmada teknolojiye hazır olma düzeyi ile yeni ve geleneksel medyanın etkisi iki gruplararası faktör (bağımsız değişken) olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın deseninde gruplararası 2x2 faktöryel desenin ön şartlarından birisi olan tüm deneysel koşullarda bağımlı değişkene ait ölçümler, deneysel koşullar için oluşturulmuş eşleştirilmiş gruplar üzerinde yapılma koşulu sağlanmıştır. 2x2 faktöryel desende eşleştirmede denek havuzundan dört deneme koşulu için eş grupların oluşturulması ve grupların deneme koşullarına seçkisiz olarak atanması gerekir (Hovardaoğlu, 1994). Bu çalışmada teknolojiye hazır olma düzeyi yüksek ve düşük gruplar içerisinde yeni ve geleneksel medyada reklama maruz bırakılan deneklerin teknolojiye hazır olma düzeyleri yükseldikçe ve düştükçe bu faktörün bağımlı değişkenler olan tutum ve hatırlamaya yönelik etkisi ölçülmüştür.

Değişkenler neden sonuç ilişkisi içinde bulunuyorsa bu durumda bağımsız ve bağımlı değişken olarak sınıflandırılır. Bağımsız değişken araştırmacının bağımlı değişken üzerinde etkisini test etmek istediği değişkendir. Bağımlı değişken ise üzerinde bağımsız değişkenin etkisi incelenen değişkendir (Büyüköztürk, vd., 2008, s. 58). Araştırmada teknolojiye hazır olma düzeyi (düşük düzeyde teknolojiye hazır olma ve yüksek düzeyde teknolojiye hazır olma) bağımsız değişkenlerdir. Bağımlı değişkenler ise reklama yönelik tutum ve hatırlamadır.

3.2 Araştırma Kümesi

Bu araştırmada katılımcıların teknolojiye hazır olma düzeyleri ölçülerek teknolojiyi benimseme durumları farklı tüketicilerin teknoloji tabanlı yeni medya araçlarında ve geleneksel medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutumları ve hatırlama düzeylerinin mecra bağımsız değişkenine göre değerlendirilmesine çalışılmıştır. Çalışmada örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklemenin esası ana kütle içerisinde gözle tahmin edilerek, bilgi edinmek istenen özelliği temsil edecek birimleri ayırmaktır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 82). Olasılıklı olmayan örneklem kullanıldığında araştırmacı elde ettiği bulguları genelleştirme girişiminde bulunmaz (Erdoğan, 2012, s. 208).

Creswell (2008'den aktaran Akbulut, 2010), deneysel araştırmalarda her grupta en az 15 katılımcı, aynı grubun farklı değişkenlerindeki ölçümlerinin ve bu değişkenler

arasındaki ilişkilerin irdelendiği çalışmalarda en az 30 katılımcı olması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca bir hedef kitlenin belli bir konudaki yaygın kanısını ve eğilimini değerlendirmek için yapılan çalışmalarda ise en az 350 katılımcı olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu araştırma, yeni medyada ve geleneksel medyada yayınlanan reklamlara maruz bırakılan iki grubun teknolojiye hazır olma seviyelerine göre reklamlara yönelik tutum ve hatırlama düzeylerinin irdelendiği bir çalışmadır. Bu yüzden deney, yeni medyayı temsil eden online mecrada yani Atlas dergisinin web versiyonunda reklama maruz bırakılan 103 kişilik denek havuzuna, geleneksel medyayı temsil eden Atlas dergisinin basılı versiyonunda yayınlanan reklama maruz bırakılan 100 kişilik karşılaştırma grubuna uygulanmıştır. Toplam katılımcı sayısı 203'tür.

Araştırma evrenini İzmir ve Eskişehir illerinde yaşamakta olan bireyler oluşturmaktadır. Örnekleme için 18-51 yaş arası okuma yazma bilen 203 kişi seçilmiştir. Bu yaş aralığının seçilmesinin nedeni söz konusu yaş aralığındaki bireylerin X ve Y kuşağına dahil olmalarıdır. X kuşağını 1965 ile 1979 yılları arasında doğanlar oluşturmaktadır. Bu bireyler teknoloji ve bilgi ile barışık kişiler olarak tanımlanmaktadır (Jianrui, 2011). Y kuşağı ise 1980 ile 2001 yılları arasında doğan, üyelerinin üçte ikisi bilgisayarla beş yaşından önce tanışmış ve teknoloji konusunda bilgi ve becerileri üst düzeyde olan bireylerden oluşmaktadır.

Reklamları sıradan bir tüketiciye göre farklı açılardan değerlendirecekleri düşüncesiyle reklamcılık bölümü öğrencileri ya da bu alanda çalışan kişiler yargısal olarak örnekleme dışında bırakılmıştır. Yine teknolojiye hazır olma düzeyinin belirleyici bir etken olduğu araştırmada bilgisayar bilimleri ile ilgili bölümlerde okuyan öğrenciler ve bu alanda çalışan profesyoneller de yargısal olarak örnekleme kümesi dışında bırakılmıştır.

Reklamı yapılan markanın ait olduğu ürün kategorisi, tüketicinin markanın hali hazırda ya da daha önceden kullanıcısı olma olasılığı ve demografik faktörler reklama yönelik tutuma etki edebilmektedir (Schlinger, 1982; Steyn, 2011). Bu yüzden araştırmada kullanılacak reklam seçilirken cinsiyet ve yaş değişkenine göre yüksek ilginlik düzeyi gerektirmeyen bir ürün kullanılmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca ürünün katılımcıların demografik yapılarına uygun olması şartı sağlanmıştır.

Tablo 2, katılımcıların deney esnasında gösterilen mecra tipine göre ve cinsiyete göre dağılımlarını göstermektedir. Katılımcıların online ya da basılı mecraya atanmaları rastsal olarak gerçekleştirilmiştir. Online mecrada reklama maruz bırakılan katılımcılardan 43'ü kadın, 57'si ise erkektir. Basılı mecrada reklama maruz bırakılan katılımcıların ise 50'si kadın, 53 kişi ise erkektir. Her iki mecra tipinde de uygulamaya toplam 203 kişi katılmıştır. Bunlardan 93'ü kadın 110'u ise erkektir.

Tablo 2. *Katılımcılara Uygulanan Mecra Tipi ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı*

Mecra türü	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Online	43	57	100
Basılı	50	53	103
<i>Toplam</i>	93	110	203

3.3 Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanması süreci; basılı mecrada ve online mecrada deney gruplarına gösterilecek olan derginin belirlenmesi, bu derginin basılı versiyonuna tasarlanan reklamın dijital baskı yöntemi ile yerleştirilmesi, online versiyonuna ise lokal ağda banner yüklenmesinden sonra ana deneyin gerçekleştirilmesi ve verilerin toplanması aşamalarıyla ele alınmıştır.

Aşağıda ayrıntılı olarak açıklanan bu süreçler sonucunda elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı ile analiz edilmiş ve bağımsız değişkenlerin etkisini ölçmek için grupların karşılaştırılması esasına dayanan bulgulara, bulgular ve yorum bölümünde yer verilmiştir.

3.3.1 Reklamın belirlenmesi

Araştırmanın uygulama aşamasında katılımcıların maruz bırakılacağı reklamın belirlenmesinde bireylerin ilginlik düzeylerine uygun bir reklamın saptanmasına dikkat edilmiştir. Farklı ürün kategorilerine yönelik tutum ile ilginlik düzeyi arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda seçilen ürün kategorisi FCB ızgarası ilginlik düzeylerinde yüksek olmayan bir ilginlik düzeyine denk gelmektedir (Numberger ve Schwaiger, 2003, s. 7). Bir markaya yönelik kullanım ve deneyimin markaya yönelik

markaya yönelik tutumların nötr olma ihtimalinin daha yüksek olabileceği belirtilmektedir (Aktaran: Steyn vd., 2011: 143). Schlinger (1982'den aktaran Çınar, s. 84), markaya yönelik tutumun marka kullanımıyla yüksek derecede ilişkili olduğunu ve bu ilişkinin gücünün demografik veya durumsal değişkenlerden daha güçlü olduğunu belirtmiştir. Araştırma için seçilen reklamın katılımcıların nötr olarak değerlendirebilecekleri bir ürün kategorisine ait olması ve ürün ilginlik seviyesinin cinsiyet ya da yaş gibi değişkenler açısından farklılık göstermemesi gerekmektedir. Sözü edilen özelliklere uygun olarak alkolsüz içecek kategorisinde meyve suyu reklamı ilanı tasarlanmıştır. Reklam yaratıcılarının da zaman zaman izlediği yöntem izlenerek stok fotoğraf sitelerinden yararlanılmış ve en uygun görsel belirlenerek portakal suyu reklamı oluşturulmuştur. Markası "Deco" olarak seçilen portakal suyu reklamında bir görsel ve slogan kullanılmıştır. Deneyde kullanılmak üzere yaratılan markanın (Deco meyve suyu) basın ilanı (geleneksel medya için) aylık gezi dergisi Atlas'ın basılı formatına (Ek 1) yerleştirilmiştir. Aynı haber dergisinin online formatına (yeni medya için) reklamın banner formatı (Ek 2, Ek 3) yerleştirilerek yapılacak deney için hazır hale getirilmiştir. Atlas dergisinin tezde kullanılması ve üzerinde yapılacak değişiklikler için derginin yayın yönetmeni Sinan Çakmak'tan izin ve onay alınmıştır (Ek 6).

3.3.1.1 Yeni medya için mecra ve reklamın tasarlanması

Katılımcıların maruz bırakılacağı reklamın Atlas dergisinin web üzerinden yayın yapan online dergi versiyonuna yerleştirilmesi için bir bilgisayar mühendisinden yardım alınmıştır. Söz konusu derginin web sitesi lokal bir ağa kaydedilerek araştırmacının tasarladığı Deco portakal suyunun banner reklamı, sitenin ana sayfasına yerleştirilmiştir. Ayrıca web-sitesinde "gündem" başlığı altında yer alan 4 haberin linkine tıklandıktan sonra yine bu haberlerin yer aldığı sayfalara da tasarlanan bannerın yerleştirilmesi yapılmıştır. Böylece katılımcıların ana sayfa ve 4 haber sayfasıyla birlikte toplamda 5 kere reklama maruz kalmaları sağlanmıştır.

3.3.1.2 Geleneksel medya için mecra ve reklamın tasarlanması

Atlas dergisinin geleneksel medyayı temsil eden basılı formatına araştırmacının tasarladığı reklamı yerleştirme işlemi için dijital baskı yönteminden faydalanılmıştır. Öncelikle Atlas dergisinin Temmuz 2016 sayısından 100 adet satın alınmıştır. Daha sonra

Öncelikle Atlas dergisinin Temmuz 2016 sayısından 100 adet satın alınmıştır. Daha sonra bu dergilerde belirlenen 5 farklı sayfaya Eskişehir’de bir dijital baskı merkezinde dijital baskı tekniği ile araştırmacının tasarladığı reklam yerleştirilmiştir. Bu sayede deney katılımcılarının Atlas dergisinin basılı versiyonunu okurken 5 farklı haberin yanında, tasarlanan Deco portakal suyu reklamına maruz kalmaları sağlanmıştır.

Atlas dergisinin online versiyonu bilgisayar aracılığıyla deneklere gösterilmiştir. Basılı versiyonu ise yine belirlenen sürede ve belirlenen koşullar altında deneklere sunulmuştur. Bu işlemlerin nasıl yapıldığı ve deneklerden istenen görevler “ana deneyin uygulanması” bölümünde detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

3.3.2 Ana deney öncesi testler

Araştırmada, ana deneyin başarıyla uygulanabilmesi için gerekli bazı ön çalışmalar yapılmıştır ve bunlar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.3.2.1 Uzman paneli

Araştırmanın akademik açıdan geçerli bir biçimde yürütülebilmesi ve kabul edilebilir olması için, tasarlanan reklam bir uzman paneli ile değerlendirilerek araştırmanın modeli için uygun olduğu konusunda onay alınmıştır. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde görevli 2 doçent ve 1 yardımcı doçentten oluşan uzman ekibine, araştırmacı tarafından, bu tezde yapılması planlanan araştırma hakkında bir sunum yapılarak tasarlanan reklam gösterilmiştir. Ayrıca reklamın yerleştirildiği Atlas dergisinin basılı versiyonu ve online versiyonu da uzmanlara gösterilerek onayları alınmıştır. Sonuç olarak, tasarlanan deneyde katılımcılara gösterilecek olan mecraların ve bu mecraların yerleştirilen reklamın uygunluğu konusunda uzman panel onayı alınmıştır.

3.3.2.2 Reklam gösterim süresinin belirlenmesi

Benzer araştırmalarda (Numberger, 2003; Dijkstra, 2005; Lamarche. 2012) deneklerin farklı mecralarda reklama maruz bırakılma süreleri farklılık göstermektedir. Bu süreler 5, 8 veya 10 dakika olarak değişmektedir. Pilot uygulama ve ana deneye katılmayacak olan 45 kişiye araştırma için üretilen reklamı içeren dergiler basılı ve online formatta gösterilerek ne kadar süre ile inceledikleri kronometre ile ölçülecek ve ortalama

bir süreye ulaşılmıştır. Katılımcılardan iki görevi tamamlamaları istenmiştir. İlk görevde derginin geneline göz atmaları istenmiş, ikinci görevde ise belirlenen makale ve haberlere konsantre olmaları istenmiştir. Her iki görev için 5'er dakikalık üst limit yeterli görülmüştür (Numberger ve Schwaiger, 2003, s. 9).

3.3.2.3 Pilot uygulama

Araştırmada kullanılacak olan ölçeklerin güvenilirliklerini hesaplayabilmek ve soru formlarındaki ifadelerin ve deney sırasında yapılan sözlü açıklamaların anlaşılabilir olup olmadığını görebilmek amacıyla 45 katılımcı ile bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda belirlenen reklamın uygun olduğu, soru formundaki ifadelerin ve ölçeklerdeki soruların kolaylıkla anlaşıldığı ve tüketicilerin teknolojiye hazır olma durumuna göre reklamın gösterildiği mecra tipinde yapılan manipülasyonların çalıştığı görülmüştür. Pilot çalışmadan elde edilen verilerle deneyde kullanılan ölçeklere yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizine aşağıda yer verilmiştir.

3.3.2.4 Ölçekler ve iç tutarlılık

Araştırmada teknolojiye hazır olma (*TRI*) ve reklama yönelik tutum (*Aad*) ölçekleri kullanılmıştır (Ek 4, Ek 5). Parasuraman (2000), tarafından geliştirilen teknolojiye hazır olma ölçeği Başgöze (2010), tarafından doktora tezi çalışması için Türkçeye çevrilmiş, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu çalışmada da Başgöze'nin Türkçe çevirisi kullanılmıştır.

Teknolojiye hazır olma, kişinin iş ve özel hayatından yeni teknoloji sistem, uygulama ve hizmetleri kullanma ve benimseme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu ölçekte de bireylerin teknolojiye yönelik hazır olma durumlarını ölçen 2 adet motive edici (motivator), 2 adet de engelleyici (inhibitor) toplam 4 bileşen bulunmaktadır. Bu bileşenler ise yenilikçilik (7 madde), iyimserlik (10 madde), güvensizlik (9 madde) ve rahatsızlık (10 madde) boyutlarını ölçen faktörlerdir. Bu çalışmada tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri ölçüleceği için olumsuzluk ifade eden güvensizlik ve rahatsızlık boyutlarındaki maddeler ters kodlanmıştır. Ayrıca Yenilikçilik bileşeni içerisinde yer alan “Yeni teknolojileri arkadaşlarım benden daha fazla bilirler” ifadesi de söz konusu bileşen için olumsuz bir ifade olduğu için ters kodlanmıştır. Yeniden kodlama işlemi sonrasında, “Kesinlikle Katılmıyorum” cevapları “Kesinlikle Katılıyorum”;

“Katılmıyorum” cevapları “Katılıyorum” olarak kodlanmış, “Kararsızım” cevapları ise aynı kalmıştır.

Araştırmada, reklama yönelik tutumu ölçmek için ise Biehal, Stephens ve Curlo, (1992) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Ölçek, tek kutuplu yapıdaki 5 ifadeden oluşmaktadır ve 5’li likert yapısıyla soru formunda yer almaktadır. Bu ölçekte de “Gördüğüm reklamı beğenmedim” maddesi olumsuz bir ifade olduğu için ters kodlanmıştır.

Ölçekler iç tutarlılık açısından Cronbach’s alpha yöntemiyle değerlendirilmiş ve güvenilirlik düzeyinin kritik değerin üzerinde olduğu görülmüştür. Cronbach’s alfa katsayısını belirlemek güvenilirlik analizi yapmak için en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Alfa katsayısı (α) olarak da bilinen bu yöntemde kabul edilebilir (güvenilir) değerin (α) 0.70 ile 1 arasında olması beklenmektedir (Altunışık vd., 2004).

Tablo 3. *Pilot Çalışmanın Güvenirlik Oranları (n=45)*

Ölçek	Cronbach’s Alpha	İfade Sayısı
Teknolojiye Hazır Olma (TRI)	0.86	36
Reklama Yönelik Tutum (Aad)	0.91	5

Tablo 3’te görüldüğü gibi, Cronbach’s alpha katsayısı teknolojiye hazır olma (TRI) ölçeği için .86, reklamlara yönelik tutum ölçeği (Aad) için ise .91 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan Cronbach’s alpha katsayıları her iki ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3.3 Veri toplama süreci

Teknolojiye hazır olma ölçeğinin uygulanması, deney ve hatırlama formu ile tutum ölçeğinin uygulanmasından oluşan veri toplama sürecinin aşamaları Şekil 7’de özetlendiği gibidir. Rastlantısal olarak seçilen örnekleme öncelikle yaş ve cinsiyetinin de sorulduğu teknolojiye hazır olma ölçeği uygulanmıştır. Daha sonra atandığı gruba bağlı olarak online ya da basılı mecrada reklama maruz bırakılmıştır. Son olarak katılımcıya haber içeriklerine ilişkin quiz, reklamlarla ilgili hatırlama formu ve reklama yönelik tutum ölçeği uygulanmıştır. Bu süreç “Ana Deneyin Uygulanması” bölümünde detaylı olarak açıklanmıştır.

Veri Toplama Sürecinin Aşamaları

- Demografik bilgilerin de yer aldığı teknolojiye hazır olma ölçeğinin (TRI) uygulanması.
- Katılımcıların rastlantısal olarak yeni ya da geleneksel medyada reklama maruz bırakılması.
- Katılımcılara haber içeriklerine ilişkin quiz uygulanması.
- Katılımcılara reklama yönelik hatırlamaya ilişkin soru formunun ve reklama yönelik tutum ölçeğinin uygulanması.

Şekil 7. Ana deney tasarımı

3.3.3.1 Ana deneyin uygulanması

Ana deneyler iki farklı mecra için farklı şekillerde uygulanmıştır. Araştırma yarı deneysel bir yöntemle gerçekleştirildiği için tesadüfi olarak belirlenen iki örneklem grubundan birine yeni medyada yayınlanan Atlas dergisi, (online versiyon) diğer gruba ise geleneksel medyada yayınlanan Atlas dergisi (basılı versiyon) gösterilmiştir. Bu deney gruplarından yeni medyaya maruz bırakılanlar 103, geleneksel medyaya maruz bırakılanlar 100 kişilik deney gruplarından oluşmaktadır. Veri toplama prosedürü ise derginin her iki versiyonu için iki farklı uygulama süreciyle gerçekleştirilmiştir.

Yeni Medya İçin Veri Toplama Süreci: Öncelikle katılımcılara yaş ve cinsiyetlerinin de sorulduğu teknolojiye hazır olma ölçeği uygulanmıştır. Daha sonra katılımcılardan önlerindeki bilgisayardan daha önce deney için tasarlanan Atlas dergisinin web sitesini açmaları ve ana sayfayı incelemeleri istenmiştir. Bu süreçte araştırmacı, katılımcılara sadece dergiyi incelemeleri ve istenilen haberlere ve makalelere göz atmalarını söylemiştir. Katılımcılardan ana sayfayı inceledikten sonra “Gündem” başlığı altında yer alan dört adet habere tıklayarak bu haberleri okumaları istenmiştir. Söz konusu haberlerin olduğu sayfalara daha önce araştırmacı tarafından tasarlanan reklam banneri yerleştirilmiştir. Bu sayede katılımcıların tasarlanan reklama tekrarlı bir şekilde doğal olarak maruz bırakılmasının sağlanması hedeflenmiştir. Belirlenen sürede görevlerini

tamamlayan katılımcılara tekrar soru formları dağıtılarak onlardan öncelikle okudukları haberlere ilişkin 5 soruluk bir quizi çözmeleri istenmiştir. Bu işlemden sonra ise gördükleri reklama yönelik hatırlama soruları ve tutum ölçeğini cevaplamaları istenmiştir. Katılımcılara deneyin gerçekleştirilmesinden sonra ilk olarak haber içeriklerine ilişkin sorular içeren quiz yapılması, öncelikle reklama maruz kaldıktan hemen sonra gördükleri reklama ilişkin sorularla karşılaştıklarında verdikleri yanıtların araştırmanın iç geçerliliğini olumsuz yönde etkilemesini önlemeye yönelik bir işlemdir. Bu quiz katılımcıların reklamı gördükten hemen sonra yine reklama ilişkin sorularla karşılaşmalarını engellemekle beraber yapılan araştırmanın aslında haberlere mi yoksa reklama mı yönelik olduğu bilgisini de gizleyerek deneyin doğal akışına katkıda bulunmak amaçlanarak uygulanmıştır. Bu yüzden haberlere yönelik quizden elde edilen veriler analize tabi tutulmamıştır.

Geleneksel Medya İçin Veri Toplama Süreci: Bu uygulama sürecinde de önce katılımcılara teknolojiye hazır olma ölçeği uygulanmış daha sonra ise Atlas dergisinin basılı versiyonu dağıtılarak belirlenen sürede dergiyi incelemeleri istenmiştir. Burada da belirlenen 5 adet haberin yanına tam sayfa basın ilanı olarak tasarlanan reklam dijital baskıyla yerleştirilmiştir. Her iki versiyonda da 5 haberin yanına 5 adet reklamın yerleştirilmesi katılımcıların her iki mecrada da eşit olarak reklama maruz kalmalarını sağlamak içindir. Atlas dergisinin basılı versiyonundaki haberlerin sayfa numaraları katılımcılara söylenerek bu sayfalardaki haberleri incelemeleri istenmiştir. Belirlenen sürede incelenen haberlerden sonra yine dergideki haberlerin içeriklerine ilişkin bir quiz ve reklama yönelik hatırlama soruları ve tutum ölçeğini içeren soru formları katılımcılara uygulanmıştır.



Şekil 8. *Araştırma Modeli*

3.4 Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesine başlanmadan önce, verinin analize hazır hale getirilmesi amacıyla bir takım işlemler ve analizler yapılmış, ardından verinin genel görünümünün ve profilinin görülebilmesi amacıyla tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır.

Bu kısımda tüm katılımcılar için, çalışmanın soru formlarında kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla her iki ölçeğe de ayrı ayrı Cronbah's alpha uygulanmıştır. Ayrıca katılımcıların, yanıt seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini ve yanıtları ne kadar birbirinden bağımsız değerlendirdiklerinin test edilmesi amacıyla SPSS programında Ki-kare testi de yapılmıştır.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla soru kağıdında yer alan 36 soruluk teknolojiye hazır olma (TRI) ölçeğine ve 5 soruluk reklama yönelik tutum (*Aad*) ölçeğine normallik testi yapmak için Skewness ve Kurtosis analizleri yapılmış ve testler ile ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri saptanmıştır. Sözü edilen analizlerin sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4'te de görüldüğü gibi her iki ölçeğe ilişkin Cronbah's alpha sonuçları %70'in üzerinde; dolayısıyla Hair vd. (2000, s. 391) tarafından önerilen %60 değerlerine göre yüksek, yani kabul edilebilir niteliktedir. Buradan, ölçeklerde yer alan ifadelerin birbirleri ile ilişkili oldukları ve aynı boyutları ölçtükleri sonucu çıkmaktadır.

Katılımcıların soru formunda yer alan Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum şeklindeki cevapları ayırt edip etmediklerini ortaya koymaya yönelik yapılan Ki-kare testi sonuçlarında da görüldüğü gibi katılımcılar cevap seçeneklerini ayırt edebilmişlerdir ($p<.05$). Son olarak tabloda Skewness ve Kurtosis değerleri de (çarpıklık, basıklık) görülmektedir. Bu değerler +2 ve -2 arasında olup verinin normal dağıldığını göstermektedir (Shao, 2002).

Tablo 4. Ölçeklerin Güvenirlilik Sonuçları

İfadeler	Güvenirlilik (Cronbach's Alpha)		Cevapların Bağımsızlığı (Ki-Kare)		Normallik Değerleri	
	Ölçek	Madde çıkarıldığında Alpha	Ki- Kare	P	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Yenilikçilik	0,92	,91	13,576	0,009	-,077	-1,097
Çevremdeki kişiler yeni teknolojiler ile ilgili tavsiyelerimi almaya gelirler.						
Yeni teknolojileri arkadaşlarım benden daha fazla bilirler.		,91	30,916	0,000	-,301	-,906
Yeni bir teknoloji piyasaya sunulduğunda, arkadaş çevremde genelde ilk ben sahip olurum.		,92	57,911	0,000	,266	-1,110
Başka bir kişinin yardımı olmadan yeni bir teknolojik ürünü çözebilirim.		,90	24,956	0,000	-,245	-1,082
Teknolojik ürünlerdeki en son gelişmeler ilgi alanıma girer.		,90	19,833	0,001	-,201	-,1091

Tablo 4. (Devam) *Ölçeklerin Güvenirlilik Sonuçları*

Teknolojik ürünleri çözerken karşılaştığım zorluklar bana eğlenceli gelir.		,90	23,478	0,000	-,039	-1,174
Teknolojiyi kullanırken diğer kişilerden daha az sorun yaşıyorum.		,91	35,202	0,000	-,218	-,854
İyimserlik Teknolojik ürünler insanlara günlük hayatlarını daha fazla kontrol etme imkânı sağlar.	0,91	,90	50,079	0,000	-,508	-,700
Yeni teknolojiler içeren ürünlerin kullanımını daha kolaydır.		,91	52,788	0,000	-,383	-,625
Daha esnek çalışma saatlerine sahip olabileceğim ve rutin çalışma saatleri içerisinde sınırlı kalmayacağım için işimi bilgisayarla yapmak fikri hoşuma gider.		,91	50,276	0,000	-,287	-,897
Mümkün olan en gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.		,90	32,542	0,000	-,327	-,933
Benim ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamak için bazı düzenlemeler yapmama izin veren bilgisayar programlarını severim.		,90	52,936	0,000	-,461	-,764
Teknoloji mesleğimde daha etkin olmamı sağlar.		,90	85,384	0,000	-,392	-,766
Yeni teknolojiler aklımı çeler.		,90	30,621	0,000	-,281	-1,021
Teknoloji bana daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.		,90	49,488	0,000	-,234	-,901
Teknoloji kadar teknoloji hakkında bir şeyler öğrenmek de benim için faydalıdır.		,90	58,749	0,000	-,610	-,399
Makinaların verdiği komutlar/talimatlar doğrultusunda çalışacaklarına güvenirim.		,90	86,335	0,000	-,447	-,562

Tablo 4. (Devam) *Ölçeklerin Güvenirlilik Sonuçları*

Rahatsızlık Anlayabileceğim şekilde açıklama yapmadıkları için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz.	0,86	,87	66,975	0,000	,059	-,922
Bazen teknolojik sistemlerin sıradan insanlar için tasarlanmadığını düşünürüm.		,85	47,616	0,000	,104	-1,077
Teknolojik ürünler için yazılan kullanım kılavuzlarında sade (anlaşılabilir) bir dil kullanılmaz.		,84	45,202	0,000	,222	-1,140
Teknolojik bir ürünün teknik ekibinden bir destek aldığımda, benden daha çok bilen bir kişiden faydalandığımı hissederim.		,84	39,291	0,000	,136	-,949
İleri teknolojiye sahip ürün alırken, çok fazla ilave özelliği olan bir ürün yerine temel bir modeli almayı tercih ederim.		,84	32,197	0,000	-,133	-1,076
İleri teknolojiye sahip ürün ile ilgili sorun yaşarken insanların beni izlemesinden utanırım.		,85	35,498	0,000	-,211	-1,151
İnsan gücü ile yapılan önemli işleri, teknoloji ile değiştirirken tedbirli olmak gerekir çünkü teknoloji bozulabilir veya durabilir.		,84	43,281	0,000	,360	-,944
Çoğu ileri teknolojiye sahip ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkan sağlık ve güvenlik riskleri vardır.		,84	45,645	0,000	,419	-,912
Yeni teknolojiler, devlet ve firmalar açısından kişileri gözetlemeyi çok kolay hale getirmiştir.		,84	43,872	0,000	,386	-,917

Tablo 4. (Devam) *Ölçeklerin Güvenirlilik Sonuçları*

Teknoloji ile her zaman olabilecek en kötü zamanda aksaklıklar yaşanır		,84	27,714	0,000	-,091	-1,131
Güvensizlik Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmuyorum.	0,89	,88	27,419	0,000	,008	-,980
Finansal işlemlerimi bilgisayar üzerinden yapmayı güvenli bulmuyorum.		,88	25,399	0,000	,025	-1,115
Bilgisayar üzerinden yolladığım bir bilgi başkaları tarafından görülür endişesi taşırım.		,87	26,828	0,000	,092	-1,075
Yalnızca bilgisayardan ulaşılabilecek elektronik bir ortamda kendimi güvende hissetmem.		,88	51,409	0,000	-,127	-,917
Elektronik olarak yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim.		,89	54,167	0,000	-,285	-,968
Bir şeyler otomatikleştikçe, makinenin veya bilgisayarın işi hatasız yaptığını kontrol etme ihtiyacı duyarım.		,88	60,719	0,000	,006	-,968
Bir firmanın insan unsuru benim için çok önemlidir.		,88	47,616	0,000	,272	-,932
Bir işyerini aradığımda makine yerine, bir insanla konuşmayı tercih ederim.		,88	67,616	0,000	,396	-1,057
Bir bilgiyi makine veya internette verirsem, hiçbir zaman doğru yere ulaştığından emin olmam.		,88	48,946	0,000	-,234	-1,022
Reklama Yönelik Tutum Gördüğüm reklam iyiydi	0,90	,87	50,374	0,000	-,224	-1,105
Gördüğüm reklam yaratıcıydı		,86	36,039	0,000	,034	-1,001
Gördüğüm reklam bilgilendiriciydi		,89	30,374	0,000	-,048	-,892
Gördüğüm reklamı beğenmedim		,88	74,709	0,000	-,285	-1,038
Gördüğüm reklam ilgi çekiciydi		,88	32394	0,000	-,263	-1,030

3.4.1 Doğrulayıcı faktör analizi

Araştırmanın bu bölümünde ölçeklerde yer alan ifadelerin araştırmacının ölçmeyi amaçladığı değişkenleri ne kadar açıkladığını görebilmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin sonucunda uyum istatistikleri ile veri setinin ölçeğin boyutlarına ne kadar uyum sağladığı görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi, geleneksel yöntemle yapılan faktör analizlerinden farklı olarak, daha önceden araştırmacı tarafından belirlenmiş bir faktöryel yapının doğrulanmasını test etmek amacıyla kullanılır. Bu tür çalışmalarda, ölçek maddeleri tarafından yapılandırıldığı düşünülen birden fazla örtük (latent) değişkenin, bir başka örtük değişken tarafından açıklandığı varsayılır ve bu varsayımın dataya uygunluğu test edilir (Şimşek, 2007, s. 5-7).

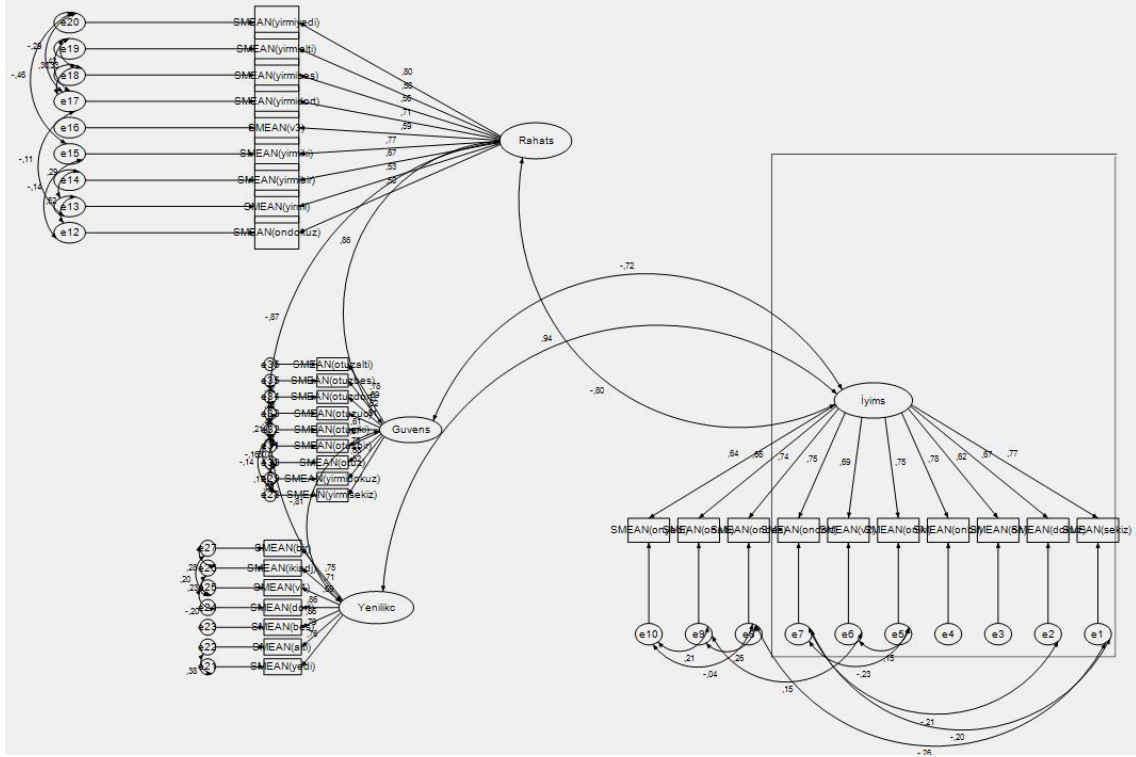
Bu çalışma için doğrulayıcı faktör analizi teknolojiye hazır olma ölçeğinin (*TRI*) alt boyutları olan yenilikçilik, iyimserlik, rahatsızlık ve güvensizlik ile reklama yönelik tutum ölçeği için uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler daha önce geçerliği sınanmış mevcut ölçekler olup verinin bu yapıları ne ölçüde uyduğunu ortaya koymak amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmamış, sadece doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre teknolojiye hazır olma ölçeğindeki 18 no'lu ifade hem ölçekte güvenilirliğin artması hem de ölçekte 0.50 katsayı şartını sağlamaması açısından (0.16) ölçekten çıkarılmıştır.

Birinci düzey (first-order) teknolojiye hazır olma ölçeği (*TRI*) için doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri genel itibariyle kabul sınırlarındadır. Bu değerler aşağıdaki tabloda da sunulmuştur. Tabloda da görüleceği üzere bütün uyum değerleri iyi kabul edilen uyum değerleri referans alınarak verilmiştir. Aşağıdaki tabloda verilen ve iyi kabul edilen uyum değerleri Çokluk vd., (2012); Sümer (2000); Yılmaz ve Çelik (2009) Browne ve Cudeck (1992) kaynaklarından referans alınmıştır.

Tablo 5. *Teknolojiye Hazır Olma İyilik Uyum İndeksleri*

İndeks	İyi Kabul Edilen Uyum	Değer
X^2/df	$0 \leq X^2/df \leq 2$	1,802
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,08$	0.063
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	0,90
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	0,79

Doğrulatoryıcı faktör analizinin katsayılarına ilişkin değerler aşağıdaki şekil yardımıyla gösterilmeye çalışılmıştır.



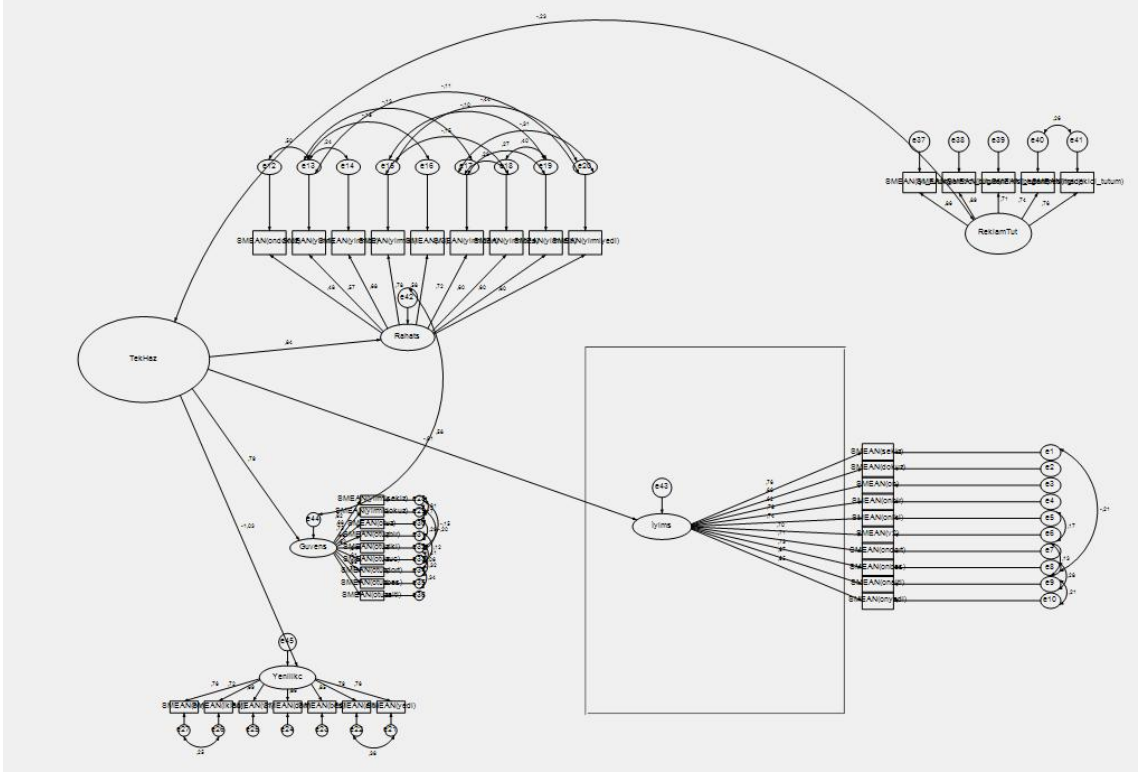
Şekil 9. Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği Boyutlarına İlişkin Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Standardize Yol Katsayı Değerleri

İkinci düzey (second-order) teknolojiye hazır olma ölçeği (*TRI*) ve reklama yönelik tutum ölçeği (*Aad*) için doğrulatoryıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri de genel itibariyle kabul sınırlarındadır. Bu değerler aşağıdaki tabloda da incelenebilir.

Tablo 6. Teknolojiye Hazır Olma ve Reklama Yönelik Tutum Ölçeği İyilik Uyum İndeksleri

İndeks	İyi Kabul Edilen Uyum	Değer
X^2/df	$0 \leq X^2/df \leq 2$	1,772
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,08$.072
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	0,90
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	0,76

Aşağıdaki şekilde ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizine yönelik katsayıları incelenebilir.



Şekil 10. İkinci Düzey Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği ve Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yol Katsayı Değerleri

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilen bulgular, şekil ve tablolarla birlikte verilmiş ve yorumlanmıştır. Bulgular, araştırma için geliştirilen hipotezlerin testi ve bu hipotezlerin amaç bölümünde yer aldığı sıraya göre derlenmiştir.

4.1 Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Değişkeninin Yeni Medyada Reklama Yönelik Tutuma Etkisinin Analizi

Tüketicilerin online mecra da reklama maruz kaldıkları zaman teknolojiye hazır olma düzeylerinin reklama yönelik tutumlarına etkisini görmek amacıyla öncelikle veri seti teknolojiye hazır olma düzeyi düşük ve yüksek olmak üzere medyan (ortalama) değeri alma yöntemiyle ikiye ayrılmıştır. Medyan değeri olan 110 (%50) ve aşağısı düşük; yukarısı ise yüksek grup olarak isimlendirilmiştir. Yeni medyada reklama maruz kalan 103 katılımcıdan 56'sının düşük düzeyde teknolojiye hazır, 47'sinin ise yüksek düzeyde teknolojiye hazır oldukları belirlenmiştir. Buna göre yeni medyada (online) reklama yönelik tutum karşılaştırması bağımsız örneklem t-testi ile yapılmıştır. Ulaşılan bulgular aşağıda tablo halinde gösterilmiştir.

Tablo 7. *Yeni Medyada Reklama Maruz Kalan Katılımcıların Teknolojiye Hazır Olma Düzeylerini Belirlemek İçin Yapılan Medyan Değeri Sonuçları*

	Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma
Reklama	Düşük	56	2,53	,743
Yönelik Tutum	Yüksek	47	3,97	,460

Araştırmanın ilk hipotezinde (H1), yeni medyada reklama maruz kalan tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeyi daha yüksek olanların reklama yönelik tutumlarının teknolojiye hazır olma düzeyi daha düşük olan tüketicilere göre anlamlı bir biçimde daha olumlu olacağı öngörülmüştür.

Tablo 8’de yeni medyada reklama maruz kalınması durumunda teknolojiye hazır olma düzeyi değişkenine göre katılımcıların reklama yönelik tutum ölçeği (*Aad*) puanlarının t-testi analiz sonuçları verilmektedir. Yeni medyada reklama maruz kalan 103 katılımcıdan teknolojiye hazır olma düzeyi (TRI) yüksek olan grubun reklama karşı tutumu istatistiki olarak anlamlı derecede daha yüksektir ($p<.05$). Başka bir deyişle yeni medyada reklama maruz kalan katılımcılardan teknolojiye hazır olma düzeyleri daha yüksek olanların, daha düşük düzeyde teknolojiye hazır olma puanlarına sahip katılımcılara kıyasla, reklama yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları anlaşılmıştır ve H1 desteklenmiştir.

Tablo 8. *Yeni Medyada Reklama Yönelik Tutum Puanlarının Teknolojiye Hazır Olma Düzeylerine Göre Değişip Değişmediğini Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları*

		Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği t-test			
		<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Ortalama Farkı</i>
Reklama	<i>Varyanslar eşit</i>	9,498	,003	-11,629	101	,000	-1,449
Yönelik Tutum	<i>Varyanslar eşit değil</i>			-12,096	93,402	,000	-1,449

4.2 Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Değişkeninin Geleneksel Medyada Reklama Yönelik Tutuma Etkisinin Analizi

Geleneksel medyada (basılı mecra) reklama maruz bırakılan katılımcılar önce teknolojiye hazır olma düzeyi düşük ve yüksek olmak üzere ortalama değeri alınarak ikiye ayrılmıştır. Geleneksel medyada reklama maruz kalan 100 katılımcıdan 46'sının düşük düzeyde teknolojiye hazır, 54'ünün ise yüksek düzeyde teknolojiye hazır oldukları belirlenmiştir.

Tablo 9. *Geleneksel Medyada Reklama Maruz Kalan Katılımcıların Teknolojiye Hazır Olma Düzeylerini Belirlemek İçin Yapılan Medyan Değeri Testi Sonuçları*

	Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma
Reklama Yönelik Tutum	Düşük	46	3,73	,644
	Yüksek	54	2,65	1,084

Araştırmanın ikinci hipotezinde (H2), geleneksel medyada reklama maruz kalan tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeyi daha düşük olanların reklama yönelik tutumlarının teknolojiye hazır olma düzeyi daha yüksek olan tüketicilere göre anlamlı bir biçimde daha olumlu olacağı öngörülmüştür.

Tablo 10’da katılımcıların geleneksel medyada reklama maruz kalması halinde teknolojiye hazır olma düzeyi değişkenine göre reklama yönelik tutum ölçeği (*Aad*) puanlarının t-testi analiz sonuçları verilmektedir.

Geleneksel medyada reklama maruz bırakılan 100 katılımcıdan teknolojiye hazır olma düzeyi (*TRI*) düşük olan grubun reklama karşı tutumu istatistiki olarak anlamlı derecede daha yüksektir ($p<.05$), ve H2 desteklenmiştir. Yani geleneksel medyada reklama maruz kalan katılımcılardan teknolojiye hazır olma düzeyleri daha düşük olanların, daha yüksek düzeyde teknolojiye hazır olma puanlarına sahip katılımcılara kıyasla, reklama yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 10. *Geleneksel Medyada Reklama Yönelik Tutum Puanlarının Teknolojiye Hazır Olma Düzeylerine Göre Değişip Değişmediğini Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları*

		Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği t-test			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı
Reklama Karşı Tutum	Varyanslar eşit	24,6 27	,000	5,913	98	,000	1,078
	Varyanslar eşit değil			6,146	88,209	,000	1,078

4.3 Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Değişkeninin Yeni Medyada Reklama Yönelik Hatırlamaya Etkisinin Analizi

Bu araştırmada hatırlama, yeni ve geleneksel medyanın doğaları gereği banner ve basın ilanı olarak iki farklı formda katılımcılara gösterilen meyve suyu reklamının markasının, reklamdaki meyve suyunun hangi meyveye ait olduğunun, reklamda kullanılan sloganın ve reklamın vermek istediği mesajın hatırlanması üzerine dört farklı değişken üzerinde test edilmiştir. Katılımcılar tarafından yanıtlanan yardımsız hatırlama soru formları üzerine araştırmacı tarafından içerik analizi uygulanmıştır. Bu analizde marka adı, meyve suyunun hangi meyveye ait olduğu ve slogan eksiksiz ve doğru biçimde yazılmışsa “hatırlıyor” (1) hatalı ya da hiç yazılmamışsa “hatırlamıyor” (0) şeklinde kodlanmıştır. Reklamda verilmek istenen mesaja yönelik hatırlama sorusunda ise; şayet

verilen cevapta “doğa”, “doğal”, “tabiat” ya da “tabii” gibi kelimeler geçiyorsa “hatırladı” olarak kodlanmıştır. Bu kelimelerden herhangi biri geçmiyor ve verilmek istenen mesajın ürünün doğallığına yönelik bir vurgu yaptığını belirten ifadeler kullanılmıyorsa veri setinde “hatırlamıyor” olarak kodlanmıştır. Bunun nedeni ise reklamda kullanılan görselde ve sloganda açık bir biçimde doğaya ve ürünün doğallığına yönelik unsurlar kullanılmasıdır.

Bu bölümde, teknolojiye hazır olma düzeyinin yeni medyada maruz kalınan reklamda kullanılan marka adı, meyve suyunun hangi meyveye ait olduğu, slogan ve mesajın hatırlanırılığına ilişkin bulgular lojistik regresyon yöntemiyle analiz edilerek bulgular sunulmuştur.

Lojistik regresyon analizi, son dönemlerde özellikle sosyal bilimler alanında kullanımı yaygınlaşan bir yöntemdir. Neden sonuç ilişkilerinin ortaya konulması amacıyla yapılan çoğu sosyo-ekonomik araştırmada, incelenen değişkenlerden bazıları olumlu-olumsuz, başarılı-başarısız, evet-hayır, memnun-memnun değil şeklinde iki düzeyli verilerden oluşmaktadır. Bu araştırmada ise söz konusu kategorik değişkenler hatırlıyor-hatırlamıyor şeklinde kodlanmıştır. Bu türde bağımlı değişkenin iki düzeyli ya da çok düzeyli kategorik verilerden oluşması durumunda; bağımlı değişken ile bağımsız değişken (ler) arasındaki neden-sonuç ilişkisinin incelenmesinde, Lojistik Regresyon Analizi önemli bir yere sahiptir Agresti (1996’dan aktaran Girginer ve Cankuş, 2008, s. 185).

Amaçlarından birisi sınıflandırma, diğeri ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak olan lojistik regresyon analizinde, bağımlı değişken kategorik veri oluşturmakta ve kesikli değerler almaktadır. Bağımsız değişkenlerin ise hepsinin veya bazılarının sürekli ya da kategorik değişkenler olmasına ilişkin bir zorunluluk bulunmamaktadır (Işığışık, 2003, s. 3).

Bu araştırmada teknolojiye hazır olma düzeyi bağımsız değişkeni ile hatırlama bağımlı değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için lojistik regresyon analizine başvurulmuştur.

4.4 Yeni Medyada Markayı Hatırlama ve Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği (TRI) Boyutlarına İlişkin Lojistik Regresyon

Yeni medyada marka adının hatırlanması açısından kurulan hipotezde (H3) teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe yeni medyada maruz kalınan reklamdaki marka adının hatırlanabilirliğinin de artacağı öngörülmüştür. Bu hipotezi test etmek amacıyla yapılan analizlere aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 11’de yer alan model ki-kare değerine ilişkin p değerinin anlamlı olması yordanan (bağımlı) değişken ile yordayıcı (bağımsız) değişkenler kombinasyonu arasında ilişkinin varlığını gösterir. Buna göre model ki-kare istatistiğinde $p < .05$ olması “sadece sabit terimin yer aldığı başlangıç modeli ile yordayıcı değişken ya da değişkenlerin analize girmesiyle oluşan, amaçlanan model arasında fark yoktur” null hipotezinin reddedilmesi ve yordayıcı değişken/lerle yordanan değişken arasındaki ilişkinin desteklenmesi demektir (Çokluk vd., 2012). Bu durumda teknolojiye hazır olma düzeyi ve markayı hatırlama arasında ilişkinin desteklendiği kabul edilmektedir.

Tablo 11. Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi

Adım		Ki-kare	df	Sig.
1	Step	76,946	4	,000
	Block	76,946	4	,000
	Model	76,946	4	,000

Tablo 12 ise yordayıcı değişkenler analize girdiğinde yordanan değişkendeki varyansın %71,4’ünü açıkladığını ifade eder. Yani, teknolojiye hazır olma ölçeğinin (TRI) dört boyutu olan yenilikçilik, iyimserlik, rahatsızlık ve güvensizlik, katılımcıların reklamda gördükleri markayı hatırlayıp hatırlamama durumlarına ilişkin varyansın %71,4’ünü açıklamaktadır.

Tablo 12. Amaçlanan Modelin Özeti

Adım	-2LL	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
1	60,662	,526	,714

Tablo 13'te lojistik regresyon sonucu elde edilen sınıflandırma tablosu görülmektedir. Buna göre yordayıcı değişkenlere göre yapılan sınıflandırmayla reklamda gördüğü markayı hatırlamayan 40 katılımcıdan 34'ü, hatırlayan 63 katılımcıdan 55'i doğru sınıflandırılmıştır. Amaçlanan modele ilişkin doğru tahmin oranı %86.4 olarak belirlenmiştir. Buna göre %86.4'lük doğru tahminin %71,4'ü bu regresyondaki değişkenlerden kaynaklanmaktadır.

Tablo 13. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu

	Gerçek/Gözlenen Durum	Kestirilen Durum		Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
		Marka		
		Hayır hatırlamadı	Evet hatırladı	
Marka	Hayır hatırlamadı	34	6	85,0
	Evet hatırladı	8	55	87,3
Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				86,4

Tablo 14'te teknolojiye hazır olma ölçeği (*TRI*) boyutlarından iyimserlik faktörünün yeni medyada markayı hatırlamada anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p < .05$). Yeni medyada markayı hatırlama = $-10,528 + (2,100 \times \text{iyimserlik})$. İyimserlik değişkenindeki 1 birimlik artış markayı hatırlama olasılığını 8,1 kat arttırmaktadır. Dolayısıyla yeni medyada reklama maruz kalındığında teknolojiye hazır olma boyutlarından iyimserlik arttıkça yani teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe markayı hatırlama düzeyi artmaktadır. Bu sonuç da H3 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 14. Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

Adım		B	Standart Hata	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	Yenilikçilik	-1,164	,820	2,015	1	,156	,312
	İyimserlik	2,100	,548	14,707	1	,000	8,167
	Rahatsızlık	1,201	,780	2,374	1	,123	3,324
	Güvensizlik	,619	,598	1,072	1	,300	1,858
	Sabit	-10,528	2,134	24,341	1	,000	,000

4.5 Yeni Medyada Reklamı Yapılan Meyve Suyunun Hangi Meyveye Ait Olduğunu Hatırlama ve Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği (TRI) Boyutlarına İlişkin Lojistik Regresyon

Tablo 15'te yer alan modelde ki-kare değerine ilişkin p değeri anlamlıdır. Dolayısıyla yordanan değişken (yeni medyada meyve suyunun hangi meyveye ait olduğunu hatırlama) ile yordayıcı değişken (teknolojiye hazır olma düzeyi) kombinasyonu arasında ilişki vardır. ($p < .05$).

Tablo 15. Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi

Adım		Ki-kare	df	Sig.
1	Step	35,595	4	,000
	Block	35,595	4	,000
	Model	35,595	4	,000

Aşağıdaki tablo ise teknolojiye hazır olma düzeyi bileşenleri, yani yordayıcı değişkenler analize girdiğinde yeni medyada reklamı yapılan meyve suyunun hangi meyveye ait olduğunu hatırlama, yani yordanan değişkendeki varyansın %42,4'ünü açıkladığını ifade eder. Bu da demektir ki, teknolojiye hazır olma ölçeğinin dört boyutu katılımcıların reklamda gördükleri meyveyi hatırlayıp hatırlamama durumlarına ilişkin varyansın %42,4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 16. Amaçlanan Modelin Özeti

Adım	-2LL	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
1	84,932	,292	,424

Tablo 17’de lojistik regresyon sonucu elde edilen sınıflandırma tablosu verilmektedir. Buna göre teknolojiye hazır olma düzeyi bağımsız (yordayıcı) değişkenine göre yapılan sınıflandırmayla yeni medyada gördüğü reklamdaki meyveyi hatırlamayan 28 katılımcıdan 17’si, hatırlayan 75 katılımcıdan 66’sı doğru sınıflandırılmıştır. Amaçlanan modele ilişkin toplam doğru sınıflandırma oranı %80,6 dır. Buna göre %80,6’lık doğru tahminin %42,4’ü bu regresyondaki değişkenlerden kaynaklanmaktadır.

Tablo 17. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu

	Gerçek/Gözlenen Durum	Kestirilen Durum		Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
		Meyve		
		Hayır hatırlamadı	Evet hatırladı	
Meyve	Hayır hatırlamadı	17	11	60,7
	Evet hatırladı	9	66	88,0
Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				80,6

Tablo 18’de teknolojiye hazır olma ölçeği (*TRI*) boyutlarından iyimserlik faktörünün online mecraada maruz kalınan reklamda hangi meyvenin meyve suyu reklamının yapıldığını hatırlamada anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p < .05$). Yeni medyada meyveyi hatırlama = $-4,802 + (0,716 \times \text{iyimserlik})$. İyimserlik değişkenindeki 1 birimlik artış meyveyi hatırlama olasılığını 2 kat arttırmaktadır. Bu durumda yeni medyada reklama maruz kalındığında teknolojiye hazır olma boyutlarından iyimserlik arttıkça yani teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe meyve suyunun hangi meyveden üretildiğini hatırlama düzeyi anlamlı bir biçimde artmaktadır. Bu sonuç da H4 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 18. Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

Adım		B	Standart Hata	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	Yenilikçilik	,431	,547	,620	1	,431	1,539
	İyimserlik	,716	,326	4,830	1	,028	2,046
	Rahatsızlık	-,225	,601	,140	1	,708	,799
	Güvensizlik	,809	,516	2,461	1	,117	2,245
	Sabit	-4,802	1,260	14,524	1	,000	,008

4.6 Yeni Medyada Reklamda Kullanılan Sloganı Hatırlama ve Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği (TRI) Boyutlarına İlişkin Lojistik Regresyon

Tablo 19’da görüleceği üzere, modelde ki-kare değerine ilişkin p değeri anlamlıdır. Dolayısıyla yordanan değişken (yeni medyada görülen reklamda sloganı hatırlama) ile yordayıcı değişken (teknolojiye hazır olma düzeyi) kombinasyonu arasında ilişki vardır. ($p < .05$).

Tablo 19. Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi

Adım		Ki-kare	df	Sig.
1	Step	30,662	4	,000
	Block	30,662	4	,000
	Model	30,662	4	,000

Tablo 20 ise yordayıcı değişkenler analize girdiğinde yordanan değişkendeki varyansın %39,4’ünü açıkladığını ifade eder. Yani, teknolojiye hazır olma ölçeğinin (TRI) dört boyutu olan yenilikçilik, iyimserlik, rahatsızlık ve güvensizlik, katılımcıların yeni medyada reklamda gördükleri markayı hatırlayıp hatırlamama durumlarına ilişkin varyansın %39,4’ünü açıklamaktadır.

Tablo 20. Amaçlanan Modelin Özeti

Adım	-2LL	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
1	78,735	,257	,394

Aşağıdaki tablo ise lojistik regresyon sonucu elde edilen sınıflandırma tablosunu gösterir. Buna göre teknolojiye hazır olma düzeyi bağımsız (yordayıcı) değişkenine göre yapılan sınıflandırmayla yeni medyada gördüğü reklamdaki sloganı hatırlamayan 80 katılımcıdan 75'i, hatırlayan 23 katılımcıdan 8'i doğru sınıflandırılmıştır. Amaçlanan modele ilişkin toplam doğru sınıflandırma oranı %80,6'dır. Buna göre %80,6'lık doğru tahminin %39,4'ü bu regresyondaki değişkenlerden kaynaklanmaktadır.

Tablo 21. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu

	Gerçek/Gözlenen Durum	Kestirilen Durum		Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
		Slogan		
		Hayır hatırlamadı	Evet hatırladı	
Slogan	Hayır hatırlamadı	75	5	93,8
	Evet hatırladı	15	8	34,8
Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				80,6

Amaçlanan model değişkenlerinin katsayı tahminlerini veren tablodan da görüleceği gibi teknolojiye hazır olma düzeyi boyutlarından hiçbirinin yeni medyada reklama maruz kalındığında reklamda kullanılan sloganı hatırlamada belirleyici olmadığı görülmektedir ($p > .05$). Bu sonuç H5 hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir.

Tablo 22. Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

Adım		B	Standart Hata	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	Yenilikçilik	,284	,721	,156	1	,693	1,329
	İyimserlik	,526	,538	,956	1	,328	1,692
	Rahatsızlık	,060	,575	,011	1	,916	1,062
	Güvensizlik	,925	,521	3,148	1	,076	2,521
	Sabit	-8,091	1,994	16,461	1	,000	,000

4.7 Yeni Medyada Reklamda Verilmek İstenen Mesajı Hatırlama ve Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği (TRI) Boyutlarına İlişkin Lojistik Regresyon

Tablo 23'te görüleceği üzere, modelde ki-kare değerine ilişkin p değeri anlamlıdır. Dolayısıyla yordanan değişken (yeni medyada görülen reklamda verilmek istenen mesajı hatırlama hatırlama) ile yordayıcı değişken (teknolojiye hazır olma düzeyi) kombinasyonu arasında ilişki vardır. ($p < .05$).

Tablo 23. Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi

Adım		Ki-kare	df	Sig.
1	Step	38,570	4	,000
	Block	38,570	4	,000
	Model	38,570	4	,000

Tablo 24 teknolojiye hazır olma düzeyi bileşenleri, yani yordayıcı değişkenler analize girdiğinde yeni medyada maruz kalınan reklamda verilmek istenen mesajı hatırlama, yani yordanan değişkendeki varyansın %41,7'sini açıkladığını ifade eder. Buradan, teknolojiye hazır olma düzeyi ölçeğinin dört boyutunun katılımcıların reklamda verilmek istenen mesajı hatırlayıp hatırlamama durumlarına ilişkin varyansın %41,7'sini açıkladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 24. Amaçlanan Modelin Özeti

Adım	-2LL	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
1	103,975	,312	,417

Tablo 25'te lojistik regresyon sonucu elde edilen sınıflandırma tablosu görülmektedir. Buna göre teknolojiye hazır olma düzeyi bağımsız (yordayıcı) değişkenine göre yapılan sınıflandırmayla yeni medyada gördüğü reklamda verilmek istenen mesajı hatırlamayan 49 katılımcıdan 39'u, hatırlayan 55 katılımcıdan 39'u doğru sınıflandırılmıştır. Amaçlanan modele ilişkin toplam doğru sınıflandırma oranı %75,7'dir. Buna göre %75,7'lik doğru tahminin %41,7'si bu regresyondaki değişkenlerden kaynaklanmaktadır.

Tablo 25. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu

	Gerçek/Gözlene n Durum	Kestirilen Durum		Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
		Mesaj		
		Hayır hatırlamadı	Evet hatırladı	
Mesaj	Hayır hatırlamadı	39	10	79,6
	Evet hatırladı	15	39	72,2
Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				75,7

Tablo 26 amaçlanan model değişkenlerinin katsayı tahminlerini vermektedir. Teknolojiye hazır olma ölçeği (*TRI*) boyutlarından iyimserlik bileşeninin yeni medyada maruz kalınan reklamda verilmek istenen mesajı hatırlamada anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p < .05$). Yeni medyada verilmek istenen mesajı hatırlama = $-4,158 + (0,649 \times \text{iyimserlik})$. İyimserlik değişkenindeki 1 birimlik artış verilmek istenen mesajı hatırlama olasılığını 1.9 kat arttırmaktadır. Bu durumda yeni medyada reklama maruz kalındığında teknolojiye hazır olma boyutlarından iyimserlik arttıkça yani teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe reklamda verilmek istenen mesajın hatırlama düzeyi anlamlı bir biçimde artmaktadır. Bu sonuç da H6 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 26. Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

Adım		B	Standart Hata	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	Yenilikçilik	,811	,519	2,441	1	,118	2,250
	İyimserlik	,649	,326	3,957	1	,047	1,914
	Rahatsızlık	-,860	,525	2,683	1	,101	,423
	Güvensizlik	,600	,420	2,046	1	,153	1,822
	Sabit	-4,758	1,088	19,126	1	,000	,009

4.8 Geleneksel Medyada Markayı Hatırlama ve Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği (TRI) Boyutlarına İlişkin Lojistik Regresyon

Marka adının hatırlanması açısından kurulan hipotezde (H7) belirtildiği gibi; teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe geleneksel medyada maruz kalınan reklamdaki marka adının hatırlanabilirliğinin da azalacağı öngörülmüştür. Bu hipotezi test etmek amacıyla yapılan analizlere aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 27’de yer alan model, ki-kare değerine ilişkin p değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu tabloya göre yordanan (markaya yönelik hatırlama bağımlı değişkeni) değişken ile yordayıcı (teknolojiye hazır olma bağımsız değişkeni) değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre model ki-kare istatistiğinde $p < .05$ olması “sadece sabit terimin yer aldığı başlangıç modeli ile yordayıcı değişken ya da değişkenlerin analize girmesiyle oluşan, amaçlanan model arasında fark yoktur” null hipotezinin reddedilmesi ve yordayıcı değişken/lerle yordanan değişken arasındaki ilişkinin desteklenmesi demektir (Çokluk vd., 2012).

Tablo 27. Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi

Adım		Ki-kare	df	Sig.
1	Step	39,252	4	,000
	Block	39,252	4	,000
	Model	39,252	4	,000

Tablo 28’de yordayıcı değişkenler analize girdiğinde yordanan değişkendeki varyansın %44,7’sini açıkladığını ifade eder. Yani, teknolojiye hazır olma ölçeğinin (TRI) dört boyutu olan yenilikçilik, iyimserlik, rahatsızlık ve güvensizlik katılımcıların reklamda gördükleri markayı hatırlayıp hatırlamama durumlarına ilişkin varyansın %44,7’sini açıklamaktadır.

Tablo 28. Amaçlanan Modelin Özeti

Adım	-2LL	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
1	90,237a	,325	,447

Tablo 29’da lojistik regresyon sonucu elde edilen sınıflandırma tablosu görülmektedir. Buna göre yordayıcı değişkenlere göre yapılan sınıflandırmayla reklamda gördüğü markayı hatırlamayan 35 katılımcıdan 25’i, hatırlayan 65 katılımcıdan 55’i doğru sınıflandırılmıştır. Amaçlanan modele ilişkin doğru tahmin oranı %80 olarak belirlenmiştir. Buna göre %80’lik doğru tahminin %44,7’si bu regresyondaki değişkenlerden kaynaklanmaktadır.

Tablo 29. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu

	Gerçek/Gözlenen Durum	Kestirilen Durum		Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
		Marka		
		Hayır hatırlamadı	Evet hatırladı	
Marka	Hayır hatırlamadı	25	10	71,4
	Evet hatırladı	10	55	84,6
Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				80,0

Analiz sonucu elde edilen son tabloda ise teknolojiye hazır olma ölçeği (TRI) boyutlarından rahatsızlık ve güvensizlik bileşenlerinin markayı hatırlamada anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p < .05$). Markayı hatırlama oranı denklemi = $7,301 + (-1,497 \times \text{Rahatsızlık}) + (-1,142 \times \text{Güvensizlik})$. Rahatsızlık değişkeni 1 birim arttığında markayı hatırlamama olasılığı 0,2 kat artmaktadır. Güvensizlik değişkeni 1 birim arttığında markayı hatırlamama olasılığı 0,3 kat artmaktadır. Dolayısıyla geleneksel medyada reklama maruz kalındığında teknolojiye hazır olma boyutlarından rahatsızlık ve güvensizlik arttıkça yani teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe markayı hatırlama düzeyi azalmaktadır. Olumsuz boyutlar olan rahatsızlık ve güvensizlik boyutlarının artması bu maddelerin ters kodlandığı için aslında azaldığı anlamına gelmektedir. Yani veri setinde rahatsızlık ve güvensizlik boyutları arttıkça teknolojiye hazır olma düzeyi de artmaktadır. Bu sonuç da H7 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 30. *Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri*

Adım		B	Standart Hata	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	Yenilikçilik	,520	,553	,885	1	,347	1,683
	İyimserlik	-,011	,431	,001	1	,980	,989
	Rahatsızlık	-1,497	,474	9,953	1	,002	,224
	Güvensizlik	-1,142	,499	5,231	1	,022	,319
	Sabit	7,301	1,714	18,141	1	,000	1,482E3

4.9 Geleneksel Medyada Reklamı Yapılan Meyve Suyunun Hangi Meyveye Ait Olduğunu Hatırlama ve Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği (TRI) Boyutlarına İlişkin Lojistik Regresyon

Aşağıdaki tabloda yer alan modelde ki-kare değerine ilişkin p değeri anlamlıdır. Dolayısıyla yordanan değişken (meyve suyunun hangi meyveye ait olduğunu hatırlama) ile yordayıcı değişken (teknolojiye hazır olma düzeyi) kombinasyonu arasında ilişki vardır. ($p < .05$).

Tablo 31. *Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi*

Adım		Ki-kare	df	Sig.
1	Step	11,312	4	,023
	Block	11,312	4	,023
	Model	11,312	4	,023

Tablo 32 ise yordayıcı değişkenler analize girdiğinde yordanan değişkendeki varyansın %17,2'sini açıkladığını ifade etmektedir. Yani, teknolojiye hazır olma ölçeğinin (*TRI*) dört boyutu katılımcıların reklamda gördükleri meyveyi hatırlayıp hatırlamama durumlarına ilişkin varyansın %17,2'sini açıklamaktadır.

Tablo 32. Amaçlanan Modelin Özeti

Adım	-2LL	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
1	85,932	,107	,172

Tablo 33'te ise lojistik regresyon sonucu elde edilen sınıflandırma tablosu görülmektedir. Buna göre yordayıcı değişkenlere göre yapılan sınıflandırmayla reklamda gördüğü meyveyi hatırlamayan 19 katılımcıdan 0, hatırlayan 81 katılımcıdan 80'i doğru sınıflandırılmıştır. Amaçlanan modele ilişkin toplam doğru sınıflandırma oranı %80 dir. Yine %80'lik doğru tahminin %17,2'si bu regresyondaki değişkenlerden kaynaklanmaktadır.

Tablo 33. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu

	Gerçek/Gözlenen Durum	Kestirilen Durum		Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
		Meyve		
		Hayır hatırlamadı	Evet hatırladı	
Meyve	Hayır hatırlamadı	0	19	,0
	Evet hatırladı	1	80	98,8
Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				80,0

Tablo 34'e bakıldığında; teknolojiye hazır olma ölçeği (*TRI*) boyutlarından hiçbirinin meyveyi hatırlamada belirleyici olmadığı görülmektedir ($p>.05$). Geleneksel medyada reklama maruz kalan tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri arttıkça reklamını gördükleri meyve suyunun hangi meyveye ait olduğunu hatırlamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ve H8 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 34. *Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri*

Adım		B	Standart Hata	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	Yenilikçilik	,115	,594	,038	1	,846	1,122
	İyimserlik	,173	,467	,138	1	,710	1,189
	Rahatsızlık	-,693	,477	2,114	1	,146	,500
	Güvensizlik	-,813	,523	2,419	1	,120	,443
	Sabit	5,051	1,636	9,533	1	,002	156,235

4.10 Geleneksel Medyada Reklamda Kullanılan Sloganı Hatırlama ve Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği (*TRI*) Boyutlarına İlişkin Lojistik Regresyon

Tablo 35'te görüleceği üzere, modelde ki-kare değerine ilişkin p değeri anlamlıdır. Dolayısıyla yordanan değişken (sloganı hatırlama) ile yordayıcı değişken (teknolojiye hazır olma düzeyi) kombinasyonu arasında ilişki vardır. ($p<.05$).

Tablo 35. *Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi*

Adım		Ki-kare	df	Sig.
1	Step	20,327	4	,000
	Block	20,327	4	,000
	Model	20,327	4	,000

Aşağıdaki tabloda ise yordayıcı değişkenler analize girdiğinde yordanan değişkendeki varyansın %27,5'inin açıklandığı ifade edilmektedir. Bu da demek oluyor ki, teknolojiye hazır olma ölçeğinin (*TRI*) dört boyutu katılımcıların reklamda gördükleri sloganı hatırlayıp hatırlamama durumlarına ilişkin varyansın %27,5'ini açıklamaktadır.

Tablo 36. *Amaçlanan Modelin Özeti*

Adım	-2LL	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
1	89,889	,184	,275

Tablo 37’de ise lojistik regresyon sonucu elde edilen sınıflandırma tablosu verilmiştir. Buna göre yordayıcı değişkenlere göre yapılan sınıflandırmayla reklamda gördüğü sloganı hatırlamayan 86 katılımcıdan 71’i, hatırlayan 24 katılımcıdan 7’si doğru sınıflandırılmıştır. Amaçlanan modele ilişkin toplam doğru sınıflandırma oranı %78 dir ve %78’lik doğru tahminin %27.5’i bu regresyondaki değişkenlerden kaynaklanmaktadır.

Tablo 37. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu

	Gerçek/Gözlenen Durum	Kestirilen Durum		Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
		Slogan		
		Hayır hatırlamadı	Evet hatırladı	
Slogan	Hayır hatırlamadı	71	5	93,4
	Evet hatırladı	17	7	29,2
Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				78,0

Amaçlanan model değişkenlerinin katsayı tahminlerini belirten tabloda da görüleceği gibi teknolojiye hazır olma ölçeği (*TRI*) boyutlarından rahatsızlık boyutunun reklamda yer alan sloganı hatırlamada anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<.05$). Rahatsızlık boyutu 1 birim arttıkça reklamda kullanılan sloganı hatırlamama olasılığı 0,3 kat artmaktadır. Denklem ise, sloganı hatırlama = 2,920+ (-1,202 x Rahatsızlık) şeklindedir. Bu durumda geleneksel medyada reklama maruz kalındığında teknolojiye hazır olma boyutlarından rahatsızlık faktörü arttıkça yani teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe reklamdaki sloganı hatırlama düzeyi azalmaktadır ve H9 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 38. Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

Adım		B	Standart Hata	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	Yenilikçilik	,370	,514	,518	1	,472	1,448
	İyimserlik	,198	,349	,323	1	,570	1,219
	Rahatsızlık	-1,202	,614	3,836	1	,050	,301
	Güvensizlik	-,991	,541	3,351	1	,067	,371
	Sabit	2,920	1,232	5,624	1	,018	18,549

4.11 Geleneksel Medyada Reklamda Verilmek İstenen Mesajı Hatırlama ve Teknolojiye Hazır Olma Ölçeği (TRI) Boyutlarına İlişkin Lojistik Regresyon

Model katsayılarına ilişkin Omnibus testi tablosunda ki-kare istatistiğinin $p < .05$ olarak belirtilmesi yordayıcı değişkenle yordanan değişken arasındaki ilişkinin desteklenmesi demektir.

Tablo 39. Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi

Adım		Ki-kare	df	Sig.
1	Step	47,763	4	,000
	Block	47,763	4	,000
	Model	47,763	4	,000

Tablo 40'ta ise yordayıcı değişkenler analize girdiğinde yordanan değişkendeki varyansın %50'ini açıkladığı belirtilmektedir. Bu durum, teknolojiye hazır olma ölçeğinin (TRI) dört boyutu katılımcıların reklamda gördükleri mesajı hatırlayıp hatırlamama durumlarına ilişkin varyansın %50'sini açıklar şeklinde yorumlanmaktadır.

Tablo 40. Amaçlanan Modelin Özeti

Adım	-2LL	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
1	89,864	,380	,508

Aşağıdaki tabloda lojistik regresyon sonucu elde edilen sınıflandırma tablosu görülmektedir. Buna göre yordayıcı değişkenlere göre yapılan sınıflandırmayla reklamda gördüğü mesajı hatırlamayan 55 katılımcıdan 42'si, hatırlayan 45 katılımcıdan 34'ü doğru sınıflandırılmıştır. Amaçlanan modele ilişkin toplam doğru sınıflandırma oranı %76'dır. Ayrıca doğru tahmin edilen 76%'lık oranın %50'si bu regresyondaki değişkenlerden kaynaklanmaktadır.

Tablo 41. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu

	Gerçek/Gözlenen Durum	Kestirilen Durum		Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
		Mesaj		
		Hayır hatırlamadı	Evet hatırladı	
Mesaj	Hayır hatırlamadı	42	13	76,4
	Evet hatırladı	11	34	75,6
Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				76,0

Tablo 42'de verilen analizlerde teknolojiye hazır olma ölçeği (*TRI*) boyutlarından rahatsızlık ve güvensizlik boyutları reklamdaki mesajı hatırlamada anlamlı bir etkiye sahiptir ($p < .05$). Mesajı hatırlama = $4,259 + (-1,811 \times \text{Rahatsızlık}) + (-1,901 \times \text{Güvensizlik})$. Rahatsızlık boyutundaki 1 birimlik artış reklamdaki mesajı hatırlamama olasılığını 0,1 kat arttırmaktadır. Güvensizlik boyutundaki 1 birimlik artış reklamdaki mesajı hatırlamama olasılığını 0,1 kat arttırmaktadır. Yani teknolojiye hazır olma düzeyi arttıkça geleneksel medyada reklama maruz kalan katılımcıların reklamın mesajına yönelik hatırlama oranları da azalmaktadır. Bu durumda H10 desteklenmektedir.

Tablo 42. Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

Adım		B	Standart Hata	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	Yenilikçilik	,957	,508	3,547	1	,060	2,603
	İyimserlik	,724	,370	3,825	1	,051	2,062
	Rahatsızlık	-1,811	,575	9,902	1	,002	,164
	Güvensizlik	-1,901	,612	9,638	1	,002	,149
	Sabit	4,259	1,263	11,381	1	,001	70,757

4.12 Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Yüksek Katılımcıların Yeni Medyada ve Geleneksel Medyada Yayınlanan Reklama Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz

Tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeylerinin yüksek olması durumunda yeni ve geleneksel medyada reklama yönelik tutumlarının ne yönde farklılaştığını görmek amacıyla öncelikle farklı mecralarda reklama maruz bırakılan tüketiciler ikiye bölünmüştür. Tablo 43'te görüldüğü gibi teknolojiye hazır olma düzeyi yüksek olarak tespit edilen katılımcıların 54'ü geleneksel medyada reklama maruz kalanlardan 47'si ise yeni medyada reklama maruz kalanlardan oluşmaktadır.

Tablo 43. *Grup İstatistikleri*

	Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi ve Meca	N	Ortalama	Std. Sapma
Reklama Yönelik Tutum	Geleneksel Medya Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Yüksek	54	2,65	1,084
	Yeni Medya Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Yüksek	47	3,97	,460

H11’de mecranın bağımsız değişken olduğu durumda teknolojiye hazır olma düzeyinin reklama yönelik tutuma etkisine ilişkin bir öngöründe bulunulmuştur. Buna göre yeni medyada ve geleneksel medyada reklama maruz bırakılan katılımcılardan teknolojiye hazır olma düzeyi yüksek olarak tespit edilenlerden yeni medyada reklamı görenlerin tutumlarının daha olumlu olacağı öngörülmüştür. Her iki mecrada da teknolojiye hazır olma düzeyi yüksek olarak tespit edilen katılımcılar arasında yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda iki grup arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ($p<.05$). Yeni medyada reklama maruz kalan katılımcılardan teknolojiye hazır olma düzeyi yüksek olanlar geleneksel medyada reklama maruz kalan ve teknolojiye hazır olma düzeyi yüksek olan katılımcılara göre reklama yönelik daha olumlu tutum geliştirmişlerdir. Bu durumda H11 desteklenmiştir.

Tablo 44. *Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Yüksek Katılımcıların Yeni Medyada Ve Geleneksel Medyada Yayınlanan Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları*

		Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği t-test			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı
Reklama Yönelik Tutum	Varyanslar eşit	49,187	,000	7,798	99	,000	-1,326
	Varyanslar eşit değil			8,187	73,576	,000	-1,326

4.13 Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Düşük Katılımcıların Yeni Medyada ve Geleneksel Medyada Yayınlanan Reklama Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz

Tablo 45'te yeni medyada reklama maruz kalan ve teknolojiye hazır olma düzeyi düşük olarak tespit edilen katılımcıların 56, geleneksel medyada reklama maruz kalan ve teknolojiye hazır olma düzeyi düşük olarak tespit edilen 46 katılımcının olduğu görülmektedir.

Tablo 45. Grup İstatistikleri

	Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi ve Mecra	N	Ortalama	Std. Sapma
Reklama Yönelik Tutum	Geleneksel Medya Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Düşük	46	3,98	,451
	Yeni Medya Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Düşük	56	2,68	1,085

Tablo 46'ya göre her iki mecra da teknolojiye hazır olma düzeyi düşük olarak tespit edilen katılımcılar arasında yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda iki grup arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p < .05$). Geleneksel medyada reklama maruz kalan katılımcılardan teknolojiye hazır olma düzeyi düşük olanlar yeni medyada reklama maruz kalan ve teknolojiye hazır olma düzeyi düşük olan katılımcılara göre reklama yönelik daha olumlu tutum geliştirmişlerdir. Bu durumda H12 desteklenmiştir.

Tablo 46. Teknolojiye Hazır Olma Düzeyi Düşük Katılımcıların Yeni Medyada Ve Geleneksel Medyada Yayınlanan Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

		Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi		0,76			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı
Reklama Yönelik Tutum	Varyanslar eşit	53,142	,000	7,560	100	,000	1,305
	Varyanslar eşit değil			8,223	78,389	,000	1,305

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, elde edilen bulgular ışığında ulaşılan sonuçlar ve bu sonuçlar kapsamında yapılan değerlendirmelerle tartışmalar sunulacaktır. Teknolojiye hazır olma düzeyinin tüketicilerin yeni ve geleneksel medyada reklama yönelik tutumlarına ve hatırlamalarına etkilerinin ele alındığı bu çalışmada gelecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler tüketicinin teknoloji ve teknoloji tabanlı ürün, hizmet ve sistemlerle ilgili psikolojik tepkilerinin sürekli değişmesine neden olmaktadır. Son kullanıcının bu sistemlere yönelik duyuşsal, bilişsel ya da davranışsal sistematiğinin nasıl işlediğini anlamak için birçok model ve kuram ortaya konmuştur. Çalışmanın literatür kısmında da bahsedildiği gibi tüketicilerin teknolojiye yönelik algı ve tutumlarıyla teknoloji tabanlı ürün ve hizmetlere yönelik yaklaşımları arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Bu ilişkinin nasıl çalıştığını açıklamaya yönelik geliştirilen modeller, teknolojinin insan hayatındaki hakimiyet alanının genişlemesiyle doğru orantılı olarak artmaya ve yenilenmeye devam edecektir.

Bu araştırmada genellikle bilgi iletişim teknolojileri, pazarlama, eğitim, tıp ve yönetim bilişim sistemleri yazınında teknoloji tabanlı ürün ve hizmetlere yönelik kullanıcı tutumlarını ölçmekte sıkça başvurulan Parasuraman'ın (2000) teknolojiye hazır olma indeksinin teknoloji tabanlı yeni medya araçlarında reklama yönelik tutum ve hatırlamaya olan etkisi incelenmiştir. Teknolojiye hazır olma indeksi tüketicilerin teknolojiye hazır olma durumlarını tespit etmek için kullanılmakta ve bu çalışmada ilk kez teknoloji tabanlı yeni medya araçlarında yayınlanan reklamlara yönelik tutum ve hatırlama düzeyi ile ilişkisi araştırılmıştır.

Genelde bireylerin özelde ise tüketicilerin teknolojiyle olan ilişkisine yönelik geniş bir literatür mevcuttur. Bu konuya eleştirel ya da işlevsel bakan yaklaşımlar söz konusudur. Çalışmada tüketicinin teknolojiye yönelik yaklaşımını modellerle açıklayan çalışmalardan bahsedilmiş ve bu çalışmaların gelişim sürecine değinilmiştir. Ayrıca teknolojiye hazır olma indeksinin ortaya çıkarılmasında öncül olan çalışmalarla teknolojiye hazır olma indeksinin hangi alanlarda kullanıldığı ve yapılan araştırmalarda sonuçların nasıl genellendiği tartışılmıştır.

Teknoloji tabanlı yeni medya araçları ve yeni medyanın başlıca özelliklerinden bahsedilen çalışmada, reklamcılık sektörünün bu ortamlara artan ilgisi ve bu yönde yapılan akademik çalışmalara da yer verilmiştir. Son yıllarda yeni medyada yayınlanan

reklamlarla geleneksel medyada yayınlanan reklamların tüketici tarafından nasıl algılandığını anlamak ve hangisinin daha etkili olduğunu tespit etmek için yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmalarda farklı mecraların farklı bilişsel duyuşsal ya da davranışsal tepkilere neden olduğu ortaya konmuştur. Yapılan literatür taramasında farklı mecralarda yayınlanan reklamlara yönelik kullanıcı tutum ve davranışlarında tek yönlü bir sonuca ulaşıldığından bahsetmek mümkün değildir. Araştırmacılar kimi zaman gazete ya da dergilerde yayınlanan reklamların tüketici tarafından daha yüksek oranda hatırlandığı sonucuna varırken kimi zaman internet ortamında yayınlanan reklamların daha yüksek düzeyde bir hatırlanırılığa sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda reklama yönelik tutumlar da online ya da offline mecra da değişkenlik göstermektedir fakat hangi mecra da ne yönde değiştiğine yönelik bir görüş birliği söz konusu değildir. Bu durum tüketicilerin yeni ve geleneksel medyada reklama yönelik bilişsel, duyuşsal ya da davranışsal tepkilerini belirleyen psikografik özelliklerin etkili olabileceği değerlendirmesinin yapılmasını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada tüketicilerin yeni ve geleneksel medyadaki reklamlara yönelik bilişsel ve duyuşsal tepkilerini belirleyen psikografik özelliğin teknolojiye hazır olma durumu olduğu iddia edilmiştir.

Tartışmalar ışığında bu araştırmada tüketicilerin yeni ve geleneksel medyada yayınlanan reklama yönelik tutumları ve bu tezde kullanılan meyve suyu reklamı özelinde reklamı yapılan ürünün markası, meyve suyunun hangi meyveye ait olduğu, slogan, ve mesajın hatırlanırılıığı gibi bilişsel öğeleri teknolojiye hazır olma düzeyleri arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ise aşağıda tartışılmıştır.

Araştırmanın sonuçları teknolojiye hazır olma düzeyinin yeni ve geleneksel medyada reklama yönelik tutum ve hatırlama üzerindeki etkisine yönelik kurulan 12 farklı hipotezin testi şeklinde sunulmuştur.

Teknolojiye hazır olma düzeyi literatüründe genel eğilimin kullanıcıların teknoloji tabanlı ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarının teknolojiye yönelik hazır oluş düzeyleriyle doğru orantılı olduğuna yönelik güçlü bulgulardan hareketle kurulan birinci hipotezde, (H1) teknolojiye hazır olma düzeyi yüksek tüketicilerin teknoloji tabanlı yeni medyada maruz kaldıkları bir reklama yönelik tutumlarının teknolojiye hazır olma düzeyi düşük olan tüketicilere oranla anlamlı bir biçimde olumlu olacağı öngörülmüştür. Buna göre teknolojiye hazır olma düzeyi yüksek katılımcıların Atlas dergisinin online versiyonunda gördükleri meyve suyu markasının banner reklamına yönelik tutumlarının

düşük düzeyde teknolojiye hazır oluş durumu gösteren katılımcı grubuna oranla daha olumlu olduğu anlaşılmıştır.

Bu araştırma önceki araştırmalardan farklı olarak teknolojiye hazır olma düzeyinin yeni ve geleneksel medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ve hatırlama üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Teknoloji kabul ya da teknolojiye hazır olma düzeyinin bağımsız değişken olarak ele alındığı birçok araştırmada kullanıcıların teknolojik cihazlar veya teknolojik cihazlar üzerinden verilen hizmetlere yönelik tutumları ve algılarının bu değişkenler ışığında nasıl şekillendiği gözlemlenmeye çalışılmıştır. Glas ve Li, (2013) teknoloji kabul modelindeki öznel norm, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının bireylerin sosyal medya adaptasyonu ve Facebook üzerinden anında mesajlaşma etkinliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit ettikleri çalışmalarında teknolojiye hazır olma indeksinin öncülü konumundaki teknoloji kabul modelinin farklı değişkenler üzerindeki etkisinin araştırılabileceğini önermişlerdir.

Deney tasarımında karşılaştırma grubu olarak ele alınan ikinci gruba geleneksel medyada yani Atlas dergisinin basılı versiyonunda, kurgulanan Deco meyve suyu markasının reklamı gösterilmiştir. İkinci hipotezde öngörüldüğü gibi geleneksel medyada reklama maruz kalan ve teknolojiye hazır olma düzeyi daha düşük olan tüketicilerin, daha yüksek teknolojiye hazır olma düzeyine sahip tüketicilere oranla reklama yönelik tutumları daha olumlu olarak gözlemlenmiştir. Daha önceki çalışmalarda teknolojiye hazır olma düzeyinin belirleyiciliğinin test edilmesi için karşılaştırmalı olarak teknoloji tabanlı bir sistemle teknoloji tabanlı olmayan bir sistemde sunulan içeriğe yönelik kullanıcı tutumlarını test eden bir çalışma olmadığı için bu analizi karşılaştırabilecek bir bulguya rastlanmamıştır. Ancak farklı mecralarda özellikle de yeni ve geleneksel medyada yayınlanan reklamlara yönelik hatırlama, tutum ve satın alma niyetlerine yönelik araştırmalarda farklı sonuçlara rastlanmakla birlikte belirgin bir eğilimin hakimiyetinden söz etmek güçtür. Levy ve O'Donoghue'un (2005'ten aktaran Lamarche) psikografik özelliklerin demografik özelliklerden daha etkin ve önemli olduğunu vurguladıkları çalışmalarından yola çıkarak tüketicilerin yeni medyaya ve içeriğine yönelik tutumlarının nedenlerine yönelmenin daha açıklayıcı ve somut veriler sunacağını söylemek mümkün görünmektedir. Örneğin Lamarche'nin (2012) çalışmasında tablet cihazlarda reklama maruz kalan tüketicilerin basılı mecra reklama göre oranla daha düşük hatırlama ve daha az satın alma niyeti ortaya koydukları saptanmıştır. Ancak aynı katılımcıların tablet cihazlarda gördükleri interaktif reklamları daha çekici bulmaları

ise ilginç bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Bu spesifik örnekten yola çıkılırsa söz konusu araştırmada anlamlandırılmakta güçlük çekilen bu sonucu psikografik özelliklerin etkisini de göz önünde bulundurarak açıklamak mümkün görülmektedir.

Araştırmada test edilen diğer hipotezlerde ise teknolojiye hazır olma düzeyinin yeni ve geleneksel medyada maruz kalınan reklama yönelik hatırlamaya etkisi öngörülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda her iki mecrada da mecranın karakteristiğine uygun olarak uygulanan Deco meyve suyu reklamındaki marka adı, meyve suyunun hangi meyveye ait olduğu, slogan ve reklamda verilmek istenen mesajın ne olduğuna yönelik sorular sorulmuş ve yanıtlar karşılaştırılmıştır.

Katılımcıların reklama yönelik hatırlama verilerinin analizi için lojistik regresyon analizinden faydalanılmıştır. Lojistik regresyon analizinin kullanım amacı, istatistikte kullanılan diğer model yapılandırma teknikleriyle aynıdır. Bu tür analizlerde temel amaç bağımlı (yordanan) ve bağımsız (yordayıcı) değişkenler arasındaki ilişkiyi, en az değişken ile en iyi uyuma sahip olacak biçimde tanımlayabilen, kabul edilebilir bir model kurmaktır (Atasoy, 2001). Lojistik regresyon analizinin dayandığı temel odak, bireylerin hangi grubun üyesi olduğunu tahmin etmek için bir regresyon denklemi kurmaktır. Lojistik regresyon analizinde amaç, kategorik bağımlı değişkenin değerini tahmin etmek olduğundan, aslında burada yapılmaya çalışılan iki ya da daha fazla gruba ilişkin “üyelik” tahminidir. Buna göre analizin amaçlarından birinin sınıflandırma, diğerinin ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak olduğu ifade edilebilir. (Mertler ve Vannatta, 2005).

Bu araştırmada da katılımcıların reklama yönelik hatırlamaları kategorik veriler olan “hatırlıyor” ve “hatırlamıyor” şeklinde kodlandığı için lojistik regresyon analizleriyle ortaya konmuştur. Yapılan analizlerde teknolojiye hazır olma düzeyinin artmasıyla yeni medyada yayınlanan reklamdaki markayı hatırlama oranı arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Teknolojiye hazır olma düzeyi yenilikçilik, iyimserlik, rahatsızlık ve güvensizlik olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan iyimserlik faktörünün markayı hatırlamaya anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Teknolojiye hazır olma indeksi boyutlarından iyimserlik faktöründeki artış ile reklamı yapılan meyve suyunun hangi meyveye ait olduğunu hatırlama arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Bir diğer hipotezde ise teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe reklamdaki sloganın hatırlanma oranı yükseleceği öngörülmüştür. Ancak yapılan analizlerde

teknolojiye hazır olma düzeyi boyutlarından hiçbirinin yeni medyada reklama maruz kalındığında reklamda kullanılan sloganı hatırlamada belirleyici olmadığı saptanmıştır. Yani tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeyi ile yeni medyada gördükleri bir reklamdaki sloganı hatırlayıp hatırlamamaları arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Yeni medyada yayınlanan reklamdaki öğelerden verilmek istenen mesajın hatırlanabilirliği ile teknolojiye hazır olma düzeyi arasındaki ilişkinin incelendiği bir diğer analizde ise iyimserlik boyutu arttıkça yani teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe reklamda verilmek istenen mesajın hatırlanma düzeyinin de anlamlı bir biçimde yükseldiği ortaya konmuştur.

Tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeylerinin yeni ve geleneksel medyada reklama yönelik hatırlama durumlarını ne yönde etkilediğine dair yapılan deney uygulamasında karşılaştırma grubu olarak ele alınan katılımcılara Atlas dergisinin basılı versiyonundaki reklamlar gösterilmiştir. Bu uygulamadan toplanan verilerin analizleri de lojistik regresyon yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde de geleneksel medyada reklama maruz kalan katılımcıların dergide gördükleri reklamdaki markayı, reklamı yapılan meyve suyunun hangi meyveye ait olduğunu, sloganı ve reklamda verilmek istenen mesajı teknolojiye hazır olma düzeyi bağımsız değişkenine göre hatırlama durumları tartışılmıştır.

Bu kısımda kurulan hipotezlerde teknolojiye hazır olma düzeyinin yükselmesiyle birlikte katılımcıların geleneksel medyada gördükleri reklama ilişkin öğeleri hatırlama düzeylerinin de azalacağı öngörülmüştür.

İlk olarak dergide karşılaşılan reklamdaki meyve suyu markasının hatırlanabilirliği ve teknolojiye hazır olma boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında; rahatsızlık ve güvensizlik duygusunun artmasıyla birlikte geleneksel medyada görülen meyve suyu reklamındaki markanın hatırlanma oranının düştüğü görülmüştür. Farklı medya formatlarının reklama ilişkin hatırlamaya etkisini ölçen önceki araştırmalarda değişen sonuçlar çıkmıştır (Numberger ve Schwaiger, 2003). Bu çalışmaların katılımcıların psikografik özelliklerini belirlemeksizin rastsal olarak atanan örneklem üzerinde yapılmış olması kimlerin hangi mecrada hatırlama düzeylerinin neden arttığına ya da azaldığına yönelik bir çıkarımda bulunulmasına olanak vermemektedir.

Basılı mecrada reklamı gösterilen meyve suyu reklamının hangi meyveye ait olduğunu hatırlamaya ilişkin yapılan analizde teknolojiye hazır olma düzeyi ile bu ögeyi hatırlama arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Sloganı hatırlama ve teknolojiye hazır olma düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında; geleneksel medyada reklama maruz kalındığında teknolojiye hazır olma boyutlarından rahatsızlık faktörü azaldıkça yani teknolojiye hazır olma düzeyi yükseldikçe reklamdaki sloganı hatırlama olasılığının azaldığı görülmektedir.

Reklamda verilen mesajı hatırlamaya ilişkin analizde rahatsızlık ve güvensizlik boyutlarının reklamdaki mesajı hatırlamada anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Atlas dergisinin basılı versiyonunda yayınlanan meyve suyu reklamında verilen mesajı hatırlama olasılığı rahatsızlık ve güvensizlik boyutlarının azalmasıyla azalmaktadır. Bu durum ise bireyin teknolojiye yönelik hazır olma durumunun yükselmesiyle geleneksel medyada maruz kalınan reklamdaki mesajı hatırlama olasılığı da düşmektedir şeklinde yorumlanmaktadır.

Basılı ve online mecrada yayınlanan reklamlara maruz kalma sonucunda katılımcıların reklama konu marka, meyve, slogan ve mesajı hatırlamalarında teknolojiye hazır olma indeksi boyutlarının belirleyiciliğine ilişkin lojistik regresyon analizi bulguları değerlendirildiğinde online mecrada bu boyutların açıklayıcılığı bariz bir şekilde daha yüksek sonuç verirken anlamlı derecede reklamı hatırlamada belirleyici boyut iyimserlik olarak ortaya çıkmıştır. İyimserlik boyutunun reklama ilişkin unsurları hatırlamada etkili bir faktör olarak ortaya çıkması, aslında tüketicilerin teknolojiye yönelik olumlu tutumlar geliştirmeleriyle teknoloji tabanlı sistemlerde sunulan içeriklere yaklaşımlarının daha ilgili olduğunu göstermektedir. Son kullanıcının bu sistemlere ilişkin pozitif algısı, sistemin sunduğu hizmet ya da mesaja ilişkin tutumunu da olumlu yönde belirlemektedir.

Öte yandan basılı mecrada ise bu boyutların açıklayıcılığı önemli ölçüde azalmış olup rahatsızlık ve güvensizlik boyutlarının reklamı hatırlamama olasılığındaki belirleyiciliği ortaya konmuştur. Teknolojiye yönelik huzursuzluk ve güvensizlik boyutu azaldıkça tüketicilerin geleneksel medyada sunulan içeriklere yönelik hatırlamama olasılığı da yükselmektedir. Yeni medya içeriklerine daha aşına ya da daha sık maruz kalan tüketiciler geleneksel medyadaki içerikleri daha az hatırlamaktadır.

Çalışmada son olarak teknolojiye hazır olma düzeyinin yeni ve geleneksel medya karşılaştırıldığı zaman tüketicilerin reklama yönelik tutumlarına etkisinin ne yönde olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Her iki deney grubu da yüksek ve düşük

teknolojiye hazır olma düzeyi olarak ikiye bölündükten sonra farklı mecralardaki aynı kategoride ele alınan katılımcıların tutumlarının karşılaştırılması da yapılmıştır. Böylece yeni medyada reklama maruz kalan teknolojiye hazır olma düzeyi yüksek olan katılımcı grubuyla geleneksel medyada reklama maruz kalan teknolojiye hazır olma düzeyi yüksek katılımcı grubunun reklama yönelik tutumlarının ne yönde değiştiği görülmek istenmiştir. Kurulan hipotezde teknolojiye hazır olma düzeyi yüksek olan tüketicilerin yeni medyada yayınlanan reklamlara, geleneksel medyada yayınlanan reklamlara göre daha olumlu tutum geliştirecekleri öngörülmüştür. Bu kısımda diğer hipotezlerden farklı olarak mecra bağımsız bir değişken olarak ele alınmıştır. Bu sayede teknolojiye hazır olma düzeyinin teknoloji tabanlı yeni medya araçlarında sunulan içeriklere yönelik tüketici tutumlarına etkisi daha net görülmek istenmiştir. Söz konusu modelin teknolojik sistemler ve hizmetler üzerindeki etkisini ölçen daha önceki araştırmalarda bireylerin teknolojiye hazır olmalarının; interneti benimseme hızları, e-ticaret sitelerine adaptasyon ve internet üzerinden alışverişe yönelik tutumları, internet tabanlı sistemleri kullanıma yönelik eğilimleri ve yeni teknolojilere yönelik katılım ile kullanım süreçlerine pozitif bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. (Lam vd., 2008; C. H. Lin, Shih ve Sher, 2007; Mehtens vd., 2001). Literatürde tespit edilen hakim görüş üzerine kurulan hipotezler de bu çalışmada desteklenmiştir. Kendisi de bir teknolojik sistem olan yeni medyada sunulan bir içerik olarak banner reklama yönelik tutumların teknolojiye hazır olma düzeyi yüksek olan tüketiciler arasında geleneksel mecrada görülen reklama oranla daha olumlu olduğu anlaşılmıştır. Yani teknolojiye hazır olma düzeyi yüksek tüketicilerin yeni medyada reklama yönelik tutumları geleneksel medyada gördükleri reklama yönelik tutumlara oranla daha olumludur.

Son olarak teknolojiye hazır olma düzeyi düşük olarak tespit edilen tüketicilerin geleneksel medyada reklama yönelik tutumlarının yeni medyada yayınlanan reklama yönelik tutumlarına oranla daha olumlu gelişmesi öngörülmüştür. Daha önceki çalışmalarda kullanıcıların teknolojiye yönelik güvensizlik ve rahatsızlık duygularının artmasıyla yeni teknoloji ürün hizmet ve içeriklere yönelik tutumlarının da daha olumsuz olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle teknolojiye hazır olma düzeyi düşük olarak tespit edilen iki grubun yeni ve geleneksel medyada reklama yönelik tutumları karşılaştırıldığında geleneksel medyada reklama maruz kalan katılımcıların daha olumlu tutum sergiledikleri tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin teknolojiye adaptasyonunda psikografik profillerindeki farklılıklarının çok büyük bir etkisinin olduğu saptanmıştır (Mick ve Fournier, 1998). Psikografik tiyolojiler, tüketicileri psikolojik boyutlarıyla karakterize etmeye yönelik modellerdir. Psikografik tiyolojiler bireylerin; tutum, ilgi, fikir veya görüşleri doğrultusunda yaşam tarzları, değerleri ve tüketim davranışları konusunda içgörü sunarlar. Yani tüketicilerin neden ve neye göre tepki verdikleri konusunda psikografiler daha bütüncül ve kesine yakın profiller sunmaktadırlar Teknolojiye hazır olma indeksi de tüketicilerin yeni teknoloji kullanımlarına yönelik çok boyutlu bir psikografiktir (Passey vd., 2007, s. 281). Herhangi bir teknoloji tabanlı sisteme yönelik tüketici tepkisi, o sistemin sunduğu içeriğe veya hizmete yönelik tepkiyi de belirlemektedir. Tüketicilerin yeni teknolojilere yönelik hazır olma durumları davranışsal boyuttaki tepkilere kadar uzanan bir etkiye sahiptir. Bu etkinin boyutları ve yönü (olumlu ya da olumsuz) psikografik profillerin belirlenmesi için temel dayanak olarak ele alınmaktadır.

Son on yılda teknolojinin kendini en çok hissettirdiği alanlardan biri medya ve iletişim teknolojileridir. İletişim teknolojilerindeki takip edilmesi güç hızlı dönüşüm ve gelişme, pazarlama iletişimini de yepyeni bir paradigmaya doğru yönlendirmiştir. Artık klasik pazarlama iletişimi anlayışından uzak; hızlı, güncel, bireysel ve en önemlisi teknolojinin getirdiği şartlara ayak uyduran reklam, halkla ilişkiler ve diğer iletişim faaliyetleri tüketicilerin dikkatini çekebilmek için uygulanmaktadır. Bu uygulamaların kimlere, nerede ve nasıl sunulacağı ise cevabı en çok araştırılan sorulardan bazılarıdır. Kitle iletişimin yerini etkileşimli ve çift yönlü iletişime bırakması bireylerin ne istediğini, hangi yolla etkilenebileceğini ve onlara nasıl ulaşılacağını da önemli hale getirmiştir.

Yeni medya kavramının yarattığı devrim bütün sektörleri etkilediği gibi reklamcılık sektörünü de kökten dönüştürmüştür. Tüketiciler artık; bilgisayarlardan, tablet pc'lerden ve mobil cihazlardan ulaştıkları bütün içeriklere iliştirilmiş ya da monte edilmiş reklamlara maruz kalabilmektedirler. Kullanıcılar, hepsi teknoloji tabanlı olan bu cihazlarda geleneksel anlamda kullandıkları ya da yaşamlarının bir parçası olan gerçekliklerin dijitalleştirilmiş halleriyle de muhatap olmaktadır. Örneğin bir gazete ya da dergi okuyucusu yıllardır yapraklarını çevirerek okuduğu bu yayınları yepyeni bir okuma tarzıyla, parmaklarını bir ekranda kaydırarak ya da bir mousun scroll tuşuyla aşağı yukarı hareket ettirerek farklı bir formatta tecrübe etmek durumundadır. Bu yeni kullanım

biçimleri şüphesiz ki tüketicilerin içerik ve mesajlara yönelik tutumlarına da etki etmektedir.

Yeni medya tüm yerleşik iş modellerini tehdit eder bir gelişme göstermektedir. Basılı gazeteler ve dergiler okuyucuların dijital medyaya yönelmesiyle yeni bir krizle yüz yüze, korsan veya dijital araçlar müzik endüstrisini yok olma noktasına getirdi ve ayrıca televizyon reklamcılığındaki düşüş yerini dijital platformlarda milyonlarca kere izlenen reklamlarla markalaşmanın odağının da değişmeye başladığını göstermektedir (Thurau vd., 2010, s. 311). Aynı zamanda yeni medyanın yükselişi hem tüketiciler hem de pazarlama iletişimi profesyonelleri için yepyeni fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcının ürettiği içerikler, dijital platformların sunduğu anında ve etkileşimli iletişim imkanı ve sanal ortamda daha kolay ve hızlı ölçümlenebilir tüketici davranışları bu yeni platformun cazibesini arttıran başlıca nedenlerden sadece birkaçı.

Tüketicilerin arzularını ve taleplerini anlamak yeni medyada dikkate alınması gereken özelliklerin tespiti için iyi bir başlangıç olarak görülmektedir. Reklam özelinde bakıldığı zaman bu alandaki profesyonellerin daha çok ilgisini çeken unsur reklamların hangi multimedya ortamlarında nasıl etkili olacağını öğrenmektir. Araştırmalar online reklamların da offline reklamlar kadar etkili olabileceğini kanıtlamıştır (Gallagher vd., 2001). Hangi reklamların hangi tüketici üzerinde hangi ortamda etkili olabileceği ise araştırma konusu olmaya devam etmektedir.

Öneriler

Bu tez çalışması süresince tespit edilen ve sonuçlar ışığında öngörülen farklı yaklaşımlarla ve daha geniş bir düzlemde ele alınabilecek çalışmalar için bazı öneriler sunulmuştur.

Öncelikle bu çalışmada teknolojiye hazır olma düzeyinin yeni ve geleneksel medyadaki reklamlara yönelik tutum ve hatırlamaya olan etkisini ölçerken tanımlarda da belirtildiği gibi mecra olarak basılı ve online mecra da yayın yapan bir dergi ele alınmıştır. Söz konusu derginin haber portalı bilgisayar üzerinden katılımcılara yeni medyayı temsilen gösterilmiştir. Günümüzde yayıncıların kullanabileceği dijital platformlar oldukça gelişmiştir. Tablet cihazlar ya da mobil cihazlar (akıllı telefonlar) geleneksel medyada yayın yapan tüm içerik üreticiler için alternatif mecra olabilmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu mecraların çeşitlendirilmesi, tüketicilerin hangi ortamlarda reklamlara verdikleri tepkilerin nasıl değiştiğinin gözlemlenmesi bu konuda aydınlatıcı

sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Örneğin teknolojiye hazır olma düzeyi ile akıllı telefonlarda uygulanan reklamlara yönelik tutumlar arasında herhangi bir ilişki olup olmadığına dair yapılabilecek bir çalışma bu alandaki reklam uygulamalarının planlanmasına ilişkin yönlendirici birtakım veriler sunabilir.

Çalışmada geleneksel medyayı temsilen ele alınan basılı dergi formatındaki basın ilanının yeni medyadaki banner reklam ile karşılaştırılması yapılmıştır. Ancak geleneksel medyayı temsil eden başka araçlar da bulunmaktadır. Örneğin televizyon reklamları hareketli görsel-işitsel (audiovisual) bir formatta hazırlanmaktadır ve bu reklam formatının yayınlandığı birçok online platform bulunmaktadır. Teknolojiye hazır olma durumuna göre tüketicilerin televizyon reklamları ve youtube ve facebook gibi ortamlarda yayınlanan audiovisual reklamlara yönelik tutumlarının nasıl Şekillendiğini görmek bu araştırmanın bir sonraki aŐaması olarak değerlendirilebilir.

Tutumları ve hatırlamaları ölçülen katılımcıların teknolojiye hazır olma düzeyleri ve reklama maruz kaldıkları mecraların bağımsız değişken olarak ele alındığı bu tezde cinsiyet, bir değişken olarak ölçmeye tabi tutulmamıştır. Ancak kadın ve erkek tüketicilerin teknolojiye hazır olma düzeylerine yeni ve geleneksel medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutum ve hatırlamaları anlamlı bazı sonuçlar verebilir. Ayrıca sadece kadın tüketiciler ya da sadece erkek tüketiciler arasındaki teknolojiye yönelik hazır bulunma düzeyleri ve bu grupların da yine farklı mecralardaki reklamlara yönelik tepkileri araştırma konusu olarak ele alınabilir.

Bu araştırmada farklı mecralarda katılımcılara gösterilen reklam bir meyve suyu reklamıdır. Söz konusu ürün geniş bir yelpazedeki demografik özelliklere sahip bireylere ve yüksek bir ilginlik düzeyine hitap etmeyen tüketicilerin sık sık ve ilk görüŐte satın aldıkları, karşılaştırma ve satın almak için fazla zaman ve çaba harcamadıkları kolayda bir maldır. İlginlik düzeyinin de reklama ve markaya yönelik tutum/hatırlamaya etkisi göz önüne alındığında teknolojiye hazır olma düzeyinin yeni ve geleneksel medyada reklamı yapılan düşük ve yüksek ilginlikli markalara yönelik tüketicilerin tepkilerini etkilemedeki gücünü ve rolünü ortaya koymak ürün kategorilerine göre medya planlama yapma konusunda reklam profesyonelleri için faydalı veriler sunabilir.

Çalışmada reklama yönelik kullanıcı tutumları ve hatırlama bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Teknolojiye hazır olma düzeyi literatüründe tüketicilerin tutumlarının yanı sıra tatmin, sadakat, algılanan değer, lgılanan haz, keyif ve satın alma davranışı gibi farklı bağımlı değişkenlere kullanıcıların teknolojiye hazır olma

durumlarının etkisi ölçülmüştür. Teknolojik ürünlerin reklamlarının yeni ve geleneksel medyada yayınlanmasının marka sadakati ve satın alma davranışı üzerinde teknolojiye hazır olma düzeyine göre anlamlı bir ilişkinin olup olmamasının araştırılması da farklı bir çalışma olarak gündeme gelebilir.

Wirts ve Göttel'in (2016) teknoloji kabul ve sosyal medya kavramlarını içeren araştırmalara yönelik yaptıkları meta analizinde yazılan makaleleri yoğunlaştığı disipline göre sınıflandırmışlardır. Buna göre çalışmaların toplandığı başlıklara göz atıldığında; bilgi teknolojileri, pazarlama, yönetim ve organizasyonel davranış, psikoloji ve eğitim alanlarında derlendiği görülmektedir. Pazarlama alanı ise sosyal medya ve teknoloji kabul arasındaki ilişkinin irdelendiği makale sayısında ikinci sırada yer almaktadır. Görüldüğü gibi bilim insanları da pazarlama iletişimi profesyonellerinin eğilimlerine paralel olarak teknoloji tüketici ilişkisinin tüketim davranışlarına etkisine odaklanmaktadır. Bu alanda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar tüketiciye ulaşmada teknoloji tabanlı yeni medya veya sosyal medya gibi ortamları kullandıkça araştırmacılar da söz konusu değişkenlerin arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar yapmaya devam edecektir.

Son kullanıcının teknolojiye hazır olma düzeyinin iyimserlik ve yenilikçilik bileşenleriyle aynı düzlemde ele alınan ve birbiriyle doğrusal bir ilişkisi olduğu kanıtlanan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve öznel norma ilişkin olumlu tepkisi organizasyonların kurumsal iletişim, reklamcılık ve benzeri faaliyetleri için de pozitif sonuçlar doğurmaktadır (Wirts ve Göttel, 2016, s. 113). Teknoloji tabanlı cihazlarla erişim sağlanan sosyal medya ya da buna benzer iletişim ortamlarının reklamcılık ve diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri için kullanımı her geçen gün artmaya devam etmektedir. Tüketicinin ise teknolojiden bağımsız olarak ele alınıp değerlendirilmesi mümkün değildir. Son kullanıcının teknolojiye ne kadar hazır olduğu, teknolojiyi ne derece kabul edip benimsediği ve teknolojiye yönelik endişe, güven, sadakat ve korku gibi duygularının tutum ve davranışlarını ne yönde etkilediği yeni araştırma konularına her zaman kapı açacaktır.

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Atlas Dergisi Basılı Versiyonu ve Uygulanan Reklam

FO

D S

S B U V V Y A K K K N K H O D S D B B S V A K A L D U U

bu karmasını eksik etmeden sırta çıkmayı başlıyoruz. Kısa bir süre sonra karla kaplı sırta rakımlı Karasay Zirresi'ne varıyoruz. Bu kez tam yarım saat zirvede uzanarak dağla konuşuyor ve keçi yaşamını sorguluyoruz...

Yaklaşık yarım saat sonra toparlanıyorum ve bir peyler atıyorum. Adımın her turnuşta yanında olan sıcak limonlu suyumdan birer bardak içerek elektrolit dengemizi sağlıyoruz ve zirveden inerek Enezit Tepesi'ne doğru

şöle çıkıyoruz. Yorgun olduğumuz için yavaş hareket ederek ve hiçbir zorluk yaşamadan bir buçuk saat içinde Enezit'e ulaşıyoruz. Dönüşümüz ise biraz yorucu oluyor. Tam 11 gündür dağlardayız, vücudlarımız artık dökmeye başlamış, ama yine de sorun yaşamadan kampa imneyi başarıyoruz.

Mitsubishi L200'le proje başından beri 12 zirve bitti. Geriye kalan sekiz zirveye önümüzdeki aylarda Kaçkar Dağları'nda tırmanacağız. Aladaglardaki performansımız Kaçkar

DOĞADAN Gülümseten TATLAR

Deco

portakal SUYU

Deco

MITSUBISHI MOTORS KATILARILYLA

90 ATLAS-TİHARİZ 2016

Ek 2. Atlas Dergisi Online Versiyonu Anasayfa ve Uygulanan Reklam

Atlas Dergisi
www.atlasdergisi.com

ATLAS DERGİDE BU AY KEŞFET - GEZİ GALERİLER - ARŞİV - ABONELİK YARIŞMA

Çernobil Nükleer Santrali

SOSYAL MEDYADA ATLAS

ARA

KOD KULLANMA REHBERİ

GÜNÜN KARESİ

GÜNDEM

Saklık'tın Unutulmuş Köprüsü
Atlas, bu sayıda 'Lykia'nın Kabil' başlığıyla Muğla'nın Seydikemer ilçesine uzanan Atlas Fotoğrafı Turgut, Tarkan bu konu için yine yörede uzun ...
DEVAMI

Eskişehir'de Tırmanış
Anadolu Üniversitesi Doğa Sporları Kulübü'nün her yıl düzenlediği 'ANADOLU Karakaya Tırmanış Serisi' 7-8 Mayıs 2016 tarihlerinde Eskişehir'in Sivrihisar ilçesine bağlı ...
DEVAMI

Papağanlar, Davetsiz Misafirler
Türkiye'de sesiz sedasız iki konumuz oldu. 'tepl' papağan ve 'kokenol' papağanı. İstisnaî türler tam dünyada yeni türlere ve doğayla yaşam ...
DEVAMI

Yeni Instagram Yarışması: İkbahar
Doğa uzun süren uykusundan uyanıyor, kendini güneşe hazırlıyor. İstisnaî türler tam dünyada yeni türlere ve doğayla yaşam ...
DEVAMI

PANORAMA

Çocuk Dünyasının Ressamları
Çocuk dünyasının ressamları ilk kez bir müzeye kavuşuyor. Ege Üniversitesi Kütüphanesi ve Kitap Sanatları Müzesi'nin ek bölümü olarak kısa süre ...
DEVAMI

Karzek'in Zeytin Ağaçları
Resamın kılıfı Karzek, yeni kişisel sergisine İstanbul'da İstait semtinde konuk oluyor. Kâğıt üzerine çeri mürekkebi ve akrilik boya ile anımsıyor ...
DEVAMI

Koku ve Şehir
Koç Üniversitesi Anadolu Medeniyetleri Araştırma Merkezi (AMARİEC), 2016 yılının ikinci sergisi olan 'Koku ve Şehir' ile bir iki daha hayata ...
DEVAMI

ASUS ile Kanatlarını!
30 Haziran'a kadar Office 365, yükü ASUS 15"000 alan herkes ...
Office 365

DERGİDE BU AY

Dergide Bu Ay
Derginin bu ayki kapak konusu ünlü yazar Hakan Günday'ın kaleminden 'Tağ Örmek Kapadokya' Avanos, Ürgüp, Göreme, Derinkuyu, İhlara, Soğanlı ve ...
DEVAMI

Cernobil Nükleer Santrali; Tehlike Devam Ediyor
Cernobil'de nükleer sızıntı sürüyor. Pekî Türkiye 30 yıl önce Ukrayna'da gerçekleşen bu kazadan yerlerinde ders çıkardı mı? Ya; Serkan Ocak ...
DEVAMI

Akdeniz ve Ege'yi Bu Rehberle Keşfedin
Atlas, bu sayıda tüm okurlarına 'Türkiye Taflı Atlas' hediye ediyor. Bu özel kitap Assos'tan Dalçaya, Köyceğiz'den Alakır Vadisi'ne Ege ve ...
DEVAMI

Elif Çoban'la; Afrika İncisi Dakar
Şölen Çikolata'nın CEO'su Elif Çoban yoğun bir seyahat temposunun içinde, Atlas okurları için Senegal'in, okyanus kıyısında uzanan, mazişinde pranga seslerinin ...
DEVAMI

FOTOĞRAF GALERİSİ

VIDEO GALERİSİ


DİĞER DOĞAN BURDA SİTELERİ: Atlas | Aulo Show | Blue Jean | Burda | Capital | CHIP Online | Ekonomik | Ekle | Elle | Elle Decor | eMecmua | Ev Dahçe | Evim | Formantle | Güncel Hukuk | Harfa Sonu | Hello | Hey Girl | İstanbul Life | Level | Lezzet - Yemek Tarifleri | Maison Française | PChel | Tempo | Yacht Türkiye

KENTE YAYIN İLKELERİ İLETİŞİM
© 2014 atlasdergisi.com

Ek 3. Atlas Dergisi Online Versiyonu ve Haber Linkine Uygulanan Reklam

Atlas Dergisi
www.atlasdergisi.com

ATLAS DERGİDE BU AY KEŞFET GEZİ GALERİLER ARŞİV ABONELİK YARIŞMA



Saklıkent'in Unutulmuş Köprüsü


Atlas, bu sayıda "Lykia'nın Kalbi" başlığıyla Muğla'nın Seydikemer ilçesine uzanıyor. Atlas fotoğrafçısı Turgut Tarhan bu konu için yine yörede uzun zaman geçirdi ve en iyi fotoğrafları yakalamak için sabırla adım adım gezdi. Turgut'un çalışma yaptığı yerlerden biri de Saklıkent Kanyonu çevresiydi.

Kanyonun yukarı kesimlerinde onu hoş bir sürpriz bekliyordu: İki tarafı birleştirilen eski bir köprü... Turgut, "asirlik metruk köprüden geriye ahşap kırıklar kalmıştı, ama karşıya geçmek için yeterliydi, ben de kanyonu farklı açılarından görüntülemek için onu kullandım" diyor. Kanyonun bu noktadaki genişliği yaklaşık 15 metre, derinliği 50 metredir. "Başta biraz tereddütliyordum" diyor Turgut "ama köprü çok sağlamdı, ayakla şöyle bir yoki tam güvenmem için yetti". Turgut şöyle devam ediyor: "Köprü'nün ortasından kanyona bakmak, daha önce buradan kimlerin geçip gittiğini düşünmek heyecan vericiydi. Yine de üzerindeki köprünün aslında ne kadar yüksek olduğunu çok da düşünmemekte fayda var..."

Fotoğraf: Turgut Tarhan

Paylaş:


Benzer Yazılar



Muğla: Günlük Ormanın Tırtıları

İnsanlığın ortak belleğinde önemli yer tutan spekülatörlerin sönümlü doğa alanlarından biri de Muğla'daki günlük ormanlar. Yazı ve Fotoğraf: Uğur Uzzay


DEVAMI



Seydikemer / Muğla; Lykia'nın Kalbi

Karanlıkdere ve Saklıkent gibi birbirinden vahşi ve güzel iki kanyonu; çayın Eşen Çayı, geleneksel Köyleri ve Pınarları, Tios'u, Letoon'u... Kuzeyde

DEVAMI



Göcek ve Koyun

Muğla'da Dalaman ile Fethiye ilçe sınırları içinde uzanan Göcek beldesi ve koyları, bakır doğasıyla kendine özgü bir zamanı yaşıyor. Her...

DEVAMI

SOSYAL MEDYADA ATLAS

ARA

KOD KULLANMA REHBERİ

GÜNÜN KARESİ

Deco

FOTOĞRAF GALERİSİ

VIDEO GALERİSİ

ATLAS | Keşfetmek İçin...
413.366 beğenme

Sayfayı Beğen | Bizi ile iletişime Geç

Diğer Doğan Bırda Siteleri: Atlas | Auto Show | Blue Jean | Bırda | Capital | CHIP Online | Ekonomist | Elekt | Elle | Elle Decor | eMecmua | Ev Bahçe | Evim | Formsanté | Gürcel Hukuk | Halka Sodu | Hello | Hey Geli | İstanbul Life | Level | Lezzet - Nemek Tarifleri | Maison Française | PCnet | Tempo | Yacht Türkiye

KONYA YATIRIM İLKELERİ İLETİŞİM
© 2014 atlasdergisi.com

Ek 4. Geleneksel Medyada Reklama Maruz Kalan Katılımcı Grubuna
Uygulanan Soru Formlari

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu ölçüm aracı doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Araştırmacının sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Mustafa Sait YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Doktora Öğrencisi
mustafasy@anadolu.edu.tr

Doç. Dr. Mesude Canan Öztürk
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi
Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Lütfen yaşınızı belirtiniz:

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

	LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI KATILIM DÜZEYİNE GÖRE YANITLAYINIZ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Çevremdeki kişiler yeni teknolojiler ile ilgili tavsiyelerimi almaya gelirler.	1	2	3	4	5
2	Yeni teknolojileri arkadaşlarım benden daha fazla bilirler.	1	2	3	4	5
3	Yeni bir teknoloji piyasaya sunulduğunda, arkadaş çevremde genelde ilk ben sahip olurum.	1	2	3	4	5
4	Başka bir kişinin yardımı olmadan yeni bir teknolojik ürünü çözebilirim.	1	2	3	4	5
5	Teknolojik ürünlerdeki en son gelişmeler ilgi alanıma girer.	1	2	3	4	5
6	Teknolojik ürünleri çözerken karşılaştığım zorluklar bana eğlenceli gelir.	1	2	3	4	5
7	Teknolojiyi kullanırken diğer kişilerden daha az sorun yaşarım.	1	2	3	4	5
8	Teknolojik ürünler insanlara günlük hayatlarını daha fazla kontrol etme imkânı sağlar.	1	2	3	4	5

9	Yeni teknolojiler içeren ürünlerin kullanımını daha kolaydır.	1	2	3	4	5
10	Daha esnek çalışma saatlerine sahip olabileceğim ve rutin çalışma saatleri içerisinde sınırlı kalmayacağım için işimi bilgisayarla yapmak fikri hoşuma gider.	1	2	3	4	5
11	Mümkün olan en gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
12	Benim ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamak için bazı düzenlemeler yapmama izin veren bilgisayar programlarını severim.	1	2	3	4	5
13	Teknoloji mesleğimde daha etkin olmamı sağlar.	1	2	3	4	5
14	Yeni teknolojiler aklımı çeler.	1	2	3	4	5
15	Teknoloji bana daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.	1	2	3	4	5
16	Teknoloji kadar teknoloji hakkında bir şeyler öğrenmek de benim için faydalıdır.	1	2	3	4	5
17	Makinaların verdiği komutlar/talimatlar doğrultusunda çalışacaklarına güvenirim.	1	2	3	4	5
18	Anlayabileceğim şekilde açıklama yapmadıkları için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz.	1	2	3	4	5
19	Bazen teknolojik sistemlerin sıradan insanlar için tasarlanmadığını düşünürüm.	1	2	3	4	5
20	Teknolojik ürünler için yazılan kullanım kılavuzlarında sade (anlaşılabilir) bir dil kullanılmaz.	1	2	3	4	5
21	Teknolojik bir ürünün teknik ekibinden bir destek aldığımda, benden daha çok bilen bir kişiden faydalandığımı hissederim.	1	2	3	4	5
22	İleri teknolojiye sahip ürün alırken, çok fazla ilave özelliği olan bir ürün yerine temel bir modeli almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
23	İleri teknolojiye sahip ürün ile ilgili sorun yaşarken insanların beni izlemesinden utanırım.	1	2	3	4	5

24	İnsan gücü ile yapılan önemli işleri, teknoloji ile değiştirirken tedbirli olmak gerekir çünkü teknoloji bozulabilir veya durabilir.	1	2	3	4	5
25	Çoğu ileri teknolojiye sahip ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkan sağlık ve güvenlik riskleri vardır.	1	2	3	4	5
26	Yeni teknolojiler, devlet ve firmalar açısından kişileri gözetlemeyi çok kolay hale getirmiştir.	1	2	3	4	5
27	Teknoloji ile her zaman olabilecek en kötü zamanda aksaklıklar yaşanır	1	2	3	4	5
28	Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmuyorum.	1	2	3	4	5
29	Finansal işlemlerimi bilgisayar üzerinden yapmayı güvenli bulmuyorum.	1	2	3	4	5
30	Bilgisayar üzerinden yolladığım bir bilgi başkaları tarafından görülür endişesi taşıyorum.	1	2	3	4	5
31	Yalnızca bilgisayardan ulaşılabilecek elektronik bir ortamda kendimi güvende hissetmem.	1	2	3	4	5
32	Elektronik olarak yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim.	1	2	3	4	5
33	Bir şeyler otomatikleştikçe, makinenin veya bilgisayarın işi hatasız yaptığını kontrol etme ihtiyacı duyarım.	1	2	3	4	5
34	Bir firmanın insan unsuru benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
35	Bir işyerini aradığımda makine yerine, bir insanla konuşmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
36	Bir bilgiyi makine veya internette verirsem, hiçbir zaman doğru yere ulaştığından emin olmam.	1	2	3	4	5

Aşağıda incelediğiniz dergideki haberlerin içeriklerine ilişkin birtakım ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu bilgilerden doğru olduğunu düşündüğünüzü “doğru”, yanlış olduğunu düşündüğünüzü ise “yanlış” kutucuğunu işaretleyerek belirtiniz.

1. “Mavi” başlıklı haberin ilk paragrafında bahsedilen fotoğrafçının adı Turgut Tarhan’dır.

Doğru

Yanlış

2. “Davetsiz Misafirler” başlıklı haberde bahsedilen papağanların isimleri Beyaz Papağan ve Roma Papağanıdır.

Doğru

Yanlış

3. “Buzul Peşinde” başlıklı haberde Erciyes ve Ağrı dağlarındaki buzullardan bahsedilmektedir.

Doğru

Yanlış

4. “İlkbahar Yaz Sayısı” başlıklı haberde bahsedilen derginin adı FotoAtlas’tır.

Doğru

Yanlış

5. “Eleni Trajedisi” başlıklı haberde bahsedilen batık Gökçeada’dadır.

Doğru

Yanlış

İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıdaki soruları hatırladığınız kadarıyla cevaplandırınız?

1. Gördüğünüz meyve suyu reklamındaki ürünün markası nedir?

.....

2. Gördüğünüz meyve suyu reklamının görselinde kullanılan meyve suyu hangi meyveye aittir?

.....

3. Gördüğünüz meyve suyu reklamındaki sloganı yazınız.

.....

4. Gördüğünüz meyve suyu reklamında verilmek istenen mesajı kısaca açıklayınız.

.....

.....

.....

Lütfen aşağıdakilerden size en uygun olanını (x) işaretleyiniz.

Lütfen aşağıda belirtilen soruları Meyve Suyu reklamına göre işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Gördüğüm reklam iyiydi					
Gördüğüm reklam yaratıcıydı					
Gördüğüm reklam bilgilendiriciydi					
Gördüğüm reklamı beğenmedim					
Gördüğüm reklam ilgi çekiciydi					

EK 5. Yeni Medyada Reklama Maruz Kalan Katılımcı Grubuna Uygulanan Soru Formları

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu ölçüm aracı doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Araştırmacının sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Mustafa Sait YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Doktora Öğrencisi
mustafasy@anadolu.edu.tr

Doç. Dr. Mesude Canan Öztürk
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi
Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Lütfen yaşınızı belirtiniz:

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

	LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI KATILIM DÜZEYİNE GÖRE YANITLAYINIZ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Çevremdeki kişiler yeni teknolojiler ile ilgili tavsiyelerimi almaya gelirler.	1	2	3	4	5
2	Yeni teknolojileri arkadaşlarım benden daha fazla bilirler.	1	2	3	4	5
3	Yeni bir teknoloji piyasaya sunulduğunda, arkadaş çevremde genelde ilk ben sahip olurum.	1	2	3	4	5
4	Başka bir kişinin yardımı olmadan yeni bir teknolojik ürünü çözebilirim.	1	2	3	4	5
5	Teknolojik ürünlerdeki en son gelişmeler ilgi alanıma girer.	1	2	3	4	5
6	Teknolojik ürünleri çözerken karşılaştığım zorluklar bana eğlenceli gelir.	1	2	3	4	5
7	Teknolojiyi kullanırken diğer kişilerden daha az sorun yaşarım.	1	2	3	4	5
8	Teknolojik ürünler insanlara günlük hayatlarını daha fazla kontrol etme imkânı sağlar.	1	2	3	4	5

9	Yeni teknolojiler içeren ürünlerin kullanımı daha kolaydır.	1	2	3	4	5
10	Daha esnek çalışma saatlerine sahip olabileceğim ve rutin çalışma saatleri içerisinde sınırlı kalmayacağım için işimi bilgisayarla yapmak fikri hoşuma gider.	1	2	3	4	5
11	Mümkün olan en gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
12	Benim ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamak için bazı düzenlemeler yapmama izin veren bilgisayar programlarını severim.	1	2	3	4	5
13	Teknoloji mesleğimde daha etkin olmamı sağlar.	1	2	3	4	5
14	Yeni teknolojiler aklımı çeler.	1	2	3	4	5
15	Teknoloji bana daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.	1	2	3	4	5
16	Teknoloji kadar teknoloji hakkında bir şeyler öğrenmek de benim için faydalıdır.	1	2	3	4	5
17	Makinaların verdiği komutlar/talimatlar doğrultusunda çalışacaklarına güvenirim.	1	2	3	4	5
18	Anlayabileceğim şekilde açıklama yapmadıkları için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz.	1	2	3	4	5
19	Bazen teknolojik sistemlerin sıradan insanlar için tasarlanmadığını düşünürüm.	1	2	3	4	5
20	Teknolojik ürünler için yazılan kullanım kılavuzlarında sade (anlaşılabilir) bir dil kullanılmaz.	1	2	3	4	5
21	Teknolojik bir ürünün teknik ekibinden bir destek aldığımda, benden daha çok bilen bir kişiden faydalandığımı hissederim.	1	2	3	4	5
22	İleri teknolojiye sahip ürün alırken, çok fazla ilave özelliği olan bir ürün yerine temel bir modeli almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
23	İleri teknolojiye sahip ürün ile ilgili sorun yaşarken insanların beni izlemesinden utanırım.	1	2	3	4	5

24	İnsan gücü ile yapılan önemli işleri, teknoloji ile değiştirirken tedbirli olmak gerekir çünkü teknoloji bozulabilir veya durabilir.	1	2	3	4	5
25	Çoğu ileri teknolojiye sahip ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkan sağlık ve güvenlik riskleri vardır.	1	2	3	4	5
26	Yeni teknolojiler, devlet ve firmalar açısından kişileri gözetlemeyi çok kolay hale getirmiştir.	1	2	3	4	5
27	Teknoloji ile her zaman olabilecek en kötü zamanda aksaklıklar yaşanır	1	2	3	4	5
28	Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmuyorum.	1	2	3	4	5
29	Finansal işlemlerimi bilgisayar üzerinden yapmayı güvenli bulmuyorum.	1	2	3	4	5
30	Bilgisayar üzerinden yolladığım bir bilgi başkaları tarafından görülür endişesi taşıyım.	1	2	3	4	5
31	Yalnızca bilgisayardan ulaşılabilecek elektronik bir ortamda kendimi güvende hissetmem.	1	2	3	4	5
32	Elektronik olarak yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim.	1	2	3	4	5
33	Bir şeyler otomatikleştikçe, makinenin veya bilgisayarın işi hatasız yaptığını kontrol etme ihtiyacı duyarım.	1	2	3	4	5
34	Bir firmanın insan unsuru benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
35	Bir işyerini aradığımda makine yerine, bir insanla konuşmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
36	Bir bilgiyi makine veya internette verirsem, hiçbir zaman doğru yere ulaştığından emin olmam.	1	2	3	4	5

Aşağıda incelediğiniz online dergideki haberlerin içeriklerine ilişkin birtakım ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu bilgilerden doğru olduğunu düşündüğünüzü “doğru”, yanlış olduğunu düşündüğünüzü ise “yanlış” kutucuğunu işaretleyerek belirtiniz.

6. “Bilim” bölümünde “Türkiye’nin Bilim İnsanları Kuzey Kutbunda” başlıklı bir haber yer almaktadır

Doğru

Yanlış

7. “İnstagram Fotoğraf Yarışması Sonuçlandı” başlıklı haberde dereceye giren ilk üç kişiye 2 yıllık Atlas dergisi aboneliği ve 2 yıllık Dijital Atlas aboneliği hediye edilecektir..

Doğru

Yanlış

8. “Turizmin Geleceği” başlıklı haberde destek verilen projelerden birinin adı “Seferihisar’ın Geleneksel Mutfağı”dır.

Doğru

Yanlış

9. “AKUT’la Doğa Sporları Hakkında” başlıklı haberde röportaj yapılan kişinin adı Mehmet Bakır’dır.

Doğru

Yanlış

10. “Mayıs’ta Atlas Çocuk” başlıklı haberde Zaman Makinesi bu hafta okurlarını Efes’e götürüyor.

Doğru

Yanlış

İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıdaki soruları hatırladığınız kadarıyla cevaplandırınız?

5. Gördüğünüz meyve suyu reklamındaki ürünün markası nedir?

.....

6. Gördüğünüz meyve suyu reklamının görselinde kullanılan meyve suyu hangi meyveye aittir?

.....

7. Gördüğünüz meyve suyu reklamındaki sloganı yazınız.

.....

8. Gördüğünüz meyve suyu reklamında verilmek istenen mesajı kısaca açıklayınız.

.....

.....

Lütfen aşağıdakilerden size en uygun olanını (x) işaretleyiniz.

Lütfen aşağıda belirtilen soruları Meyve Suyu reklamına göre işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Gördüğüm reklam iyiydi					
Gördüğüm reklam yaratıcıydı					
Gördüğüm reklam bilgilendiriciydi					
Gördüğüm reklamı beğenmedim					
Gördüğüm reklam ilgi çekiciydi					

Ek 6. Atlas Dergisi Yayın Yönetmeninden Alınan İzin

Mustafa bey merhaba,

Tez çalışmanızda yardımcı olmayı isteriz tabii ki. Bunun için Atlas dergisini örnek olarak kullanabilirsiniz. Sonuçlardan bizi de haberdar ederseniz memnun oluruz bu arada...

İyi çalışmalar,

Sinan Çakmak
ATLAS Dergisi
Yayın Yönetmeni
+90 212 410 3549

KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, Z. B. (2002). *Information communication technologies and change: human resources, society and organizational perspective*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Agarwal, R., Ahuja, M., Carter, P. M. ve Gans, M. (1998). Early and late adopters of IT innovations: extensions to innovation diffusion theory. <http://discnt.cba.uh.edu/chin/digit98/panel2.pdf>. (Erişim Tarihi: 16.12.2015).
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. J. Kuhl ve J. Beckman (Eds.) *Action control, from cognition to behaviour* içinde (11-39). Heidelberg: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behaviour*. Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Ajzen I., A. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Ajzen, I. ve Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I., Timko, C. ve White, J. B. (1982). Self-monitoring and the attitude-behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 426-435.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Elif Yayınevi.

- Akça, Y. ve Özer, G. (2012). Teknoloji kabul modeli'nin kurumsal kaynak planlaması uygulamalarında kullanılması. *Business and Economics Research Journal*, 3 (2), 79-96.
- Alankuş, S. (2005). BİA ve BİA Eğitim Çalışmaları Üzerine (der: Sevda Alankuş), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (2. Basım). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 15-32.
- Argabright, G. C. (2002). *An investigation of the relationship between technology acceptance and technological stress on consumer behavior*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Florida: University of Sarasota.
- Artut, S. (2014). *Teknoloji-insan birlikteliği*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Aşkar, P., Usluel, Y. Ve Mumcu, F. (2006). Logistic regression modeling for predicting task-related ICT use in teaching. *Educational Technology & Society*, 9 (2), 141-151.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Atasoy, D. (2001). *Lojistik regresyon analizinin incelenmesi ve bir uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Atabek, Ü. (2005) İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. Sevda Alankuş (Ed) *Yeni İletişim Teknolojisi ve Medya* içinde 61-90, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atilla, A., Mansur, F., Uslu, D. (2015). Teknoloji kullanılabilirliği ve bireysel teknolojik hazır oluşun elektronik belge yönetim sistemi kullanımını etkisi: üniversite hastanesi çalışanları üzerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 375-387

- Baban, E. (2012). McLuhan ve Baudrillard'ın penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi. T. Kara, E. Özgen (Eds) *Sosyal Medya Akademi İletişimi Ağ Toplumu Teknoloji içinde* (57-80). İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bağlıbel, M. (2001). *İlköğretim öğretmenlerinin teknolojiye hazır olma düzeylerinin incelenmesi*: Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gaziantep Üniversitesi
- Baltaş, Z. (2009). Davranışın sağlığa etkisi. *Hemşirelik ve Ebelikte Kültürlerarası Yaklaşım Sempozyumu*. 9-11 Nisan, Çanakkale, Bildiriler Kitabı, 5-14.
- Başgöze, P. (2010). *Teknoloji kabul modelinin teknolojik yatkınlık ve marka kredibilitesi değişkenleri eklenerek genişletilmesi: Satın alma eğilimine uyarlanması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara. Hacettepe Üniversitesi
- Başler, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm *Akademik Bilişim Konferansı*.
- Bateson, J.E.G. (2000). Perceived control and the service experience. Swartz, T.A., Iacobucci, D. (Eds.), *Handbook of services marketing and management* içinde Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme toplumsal sonuçları* (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktutan, Sütçü, G. (2007). "Teknogünlüklerdeki çoklu sessiz yaşamlar: yeni medyanın sessiz enstrümanları-yeni orta sınıf gençlik". Binark, M. (Ed) *Yeni Medya Çalışmaları* içinde. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Begeç, H. (2005). *İletişim teknolojilerinin büro mekanlarına etkileri ve medya yapılarında yeni mekan kullanım biçimlerinin uygulanabilirliği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E. A., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş.; Çokluk, Ö.; Köklü, N. (2012). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik* (10. baskı) Ankara: Pegem Akademi
- Carswell, A. D. ve Venkatesh, V. (2002). Learner outcomes in an asynchronous distance education environment. *Int. J. Human-Comp. Stud.*, 56, 475-494.
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi. Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür* (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17 (16), 1825-1834.
- Chen, S. C., Chen, H. H. (2009). "The empirical study of customer satisfaction and continued behavioral intention towards self-service banking: technology readiness as antecedents", *Int. J. Electronic Finance*, 3 (7), 64-76.
- Colby, C., & Thibodeaux, C. (2000). Ready or not? What consumer really think about technology. *2000 International CES, Las Vegas*.
- Compeau, D. R. ve Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19 (2), 189-211.
- Conner, M. (1993). Understanding determinants of food choice: contributions from attitude research (Çev: C. Ergun). *British Food Journal*, 95 (9), 27-31. <http://www.beslenmevediyet.org/?intPageStructureNo=94&sintLanguageID=0&bytContentType=2&intPageNo=271&bytRelListId=1&strHitCountParam=3%7C36%7C0%7C3720%7C302>. (Erişim Tarihi: 09.10.2009).

- Cowles, D., & Crosby, L. (1990). Consumer acceptance of interactive media in service marketing encounters. *Service Industries Journal*, 10 (3), 521-540.
- Curran, J., Meuter, M., & Surprenant, C. (2003). Intentions to use self-service Technologies: A confluence of mutiple attitudes. *Journal of Service Research*, 5 (3), 209-224.
- Çakır, V. (2008). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: Bir yapısal eşitlik modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 37-59.
- Çınar, N. (2015) *Tüketici tarafından üretilen reklamlardan kaynak etkisi üzerine bir değerlendirme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology based self-service options: an investigation of alternative models. *International Journal of Research in Marketing* 13 (1), 29-51.
- Dağtaş, E. “Yurttaşlık haklarının inşası ekseninde eskişehir yerel basınından online (çevrimiçi) bir örnek: Midas Gazetesi”. (içinde) *Yeni Medya Çalışmaları*.(Der.) Mutlu Binark. Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warsaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparsion two theoretical models. *Manegment Science*, 35 (8), 982-1003.
- Davis, F. D. (1989a). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319– 340.
- Davis, F. (1993). User acceptance of computer technology: system characteristics, user perceptions. *Int. J. Man-Machine Studies*, 38 (3), 475-487.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1002.
- Davis, F. ve V. Venkatesh (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiment. *Int. J. Human-Computer Studies*, 45 (1), 19-45.
- De Mul, J. (2008). *Siber Uzayda Macera Dolu Bir Yolculuk*. (Çev.) Ali Özdamar. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Demir, K. (2006). Rogers'ın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* Yaz 2006, 47, 367-392
- Demiralay, R. (2014). *Evde ders okulda ödev modelinin benimsenmesi sürecinin yeniliğin yayılımı kuramı çerçevesinde incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çevresinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim*. Sayı 12. Cilt 1 113-122.
- Eastlick, M.A. (1996). Consumer intention to adopt interactive teleshopping (*Marketing Science Institute Working Paper*, Report No. 96-113). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Eagly, A. A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Elliot, K. M. ve Hall, M. C. (2005). Assessing Consumers' Propensity to Embrace Self-service Technologies: Are There Gender Differences?. *Marketing Management Journal*, 14 (2), 98-107.

- Elpeze Ergeç, N. (2004). *Televizyon reklamlarına yönelik şüphe*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram: kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 217-233.
- Fishbein, M. ve I. Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Flew T. (2008). *New media: an introduction*. 3rd edn. Melbourne: Oxford University Press,
- Gallagher, Katherine, K. Dale Foster, and Jeffrey Parsons (2001). “The medium is not the message: advertising effectiveness and content evaluation in print and on the web,” *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 57-70.
- Geiger, S., Newhagen J. (1993) Revealing the black box: information processing and media effects. *Journal of Communication* 43(4), 45-50.
- Gentry, J. W., Haley, D. A. (1984). “Gender schema theory as a predictor of ad recall”, in *NA-advances in consumer research* Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 259-264.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Res.*, 14 (3), 198-212.
- Gere, C. (2008) *Digital culture*. London: Reaction Books Ltd.

- Glass, R. and S. Li, (2013). Adoption of social networking technologies in the workplace, *Northeast Decision Sciences Institute Annual Meeting Proceedings*, 1078–90.
- Girginer, N., Cankuş, B., (2008). Tramvay yolcu memnuniyetinin lojistik regresyon analiziyle ölçülmesi: estram örneği”, *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 181-194
- Göker, G. Ve Doğan, A. (2011). Ağ toplumunda örgütlenme: Facebook’ta çevrimiçi tekel eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 175-203.
- Gülner, B., Balcı, Ş. (2001). *Yeni medya ve kültürleşen toplum*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Güngör, N. (2011) *İletişim kuramları ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gyampah, K.A. & Salam, A.F. (2004). An extension of the technology acceptance model in an ERP implementation environment. *Information & Management*, 41, 731-745.
- Hair, J. F., Bush, R. P. ve Ortinau, D. J. (2000). *Marketing research a practical approach fort he new millenium*. Irwin Mc Graw Hill.
- Hendry, J. (2000). Technology readiness and educational choice: Is there a relationship between technology readiness and the decisions to study on-line? *ANZMAC 2000 Visionary Marketing fort he 21st Century*, Gold Coast, Queensland, Australia, 509-512.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, and Bernd Skiera (2010), the impact of new media on customer relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), 311-30.

- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7, 283-295.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., Peralta, M., (1999). Building consumer trust online: how merchants can win back lost consumer trust in the interest of e-commerce sales. *Communications of the ACM* 42 (4), 80-85.
- Hovardaoğlu, S. (1994). *Davranış bilimleri için istatistik*, Ankara. Hatipoğlu Yayınları.
- Horowitz, R. ve Mohun, A. (1998). *His and hers: gender, consumption, and technology*. Virginia: Charlottesville University Press.
- İşığışık, E. (2003). “Bebeklerin doğum ağırlıklarını ve boylarını etkileyen faktörlerin lojistik regresyon analizi ile araştırılması”. *Ankara, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Bildiri Kitabı, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Ekonometri Bölümü*.
- Im, S., Bayus, B.L., ve Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics and new product adoption behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 61-73.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. US: New York University Press.
- Jones, A. B. ve Hubona, G. S. (2006). The mediation of external variables in the technology acceptance model, *Information & Management*, 43, 706-717.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (18. Baskı). Ankara: Nobel.

- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), 139-152.
- Kocagöz, E. (2010). *Kadınların makyaj malzemelerini satın alma davranışlarının incelenmesi: planlanmış davranış teorisinin bir uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kayseri. Erciyes Üniversitesi.
- Koçak, N. G, (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: eskişehir'de bir uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi
- Lam, S. Y., Chiang, J., ve Parasuraman, A. (2008). The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: An empirical analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 22, 19-39.
- Lam, S. Y., Chiang, J., ve Parasuraman, A. (2008). The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: An empirical analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 22, (4) 19-39.
- Laughney, Dan. (2010) *Medya çalışmaları*. (Çev: Ali Toprak). İstanbul: Kakledon Yayınları.
- Lefebvre, R. C. (2007). The new technology: the consumer as participant rather than target audience. *Conference Proceedings SMQ*, 31-42.
- Leonard-Barton, D. ve Deschamps, I. (1988). Managerial influence in the implementation of new technology. *Management Science*, 34 (10), 1252-1265.
- Lievrouw, L. A. (2004). What's changed about new media? Introduction to the fifth anniversary issue of new media & society. *New Media & Society*, 6 (1), 113-112.

- Lin, C. S. ve Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service Technologies. *Computers in Human Behavior*, 23 (3), 1597-1615.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6 (4), 433-442.
- Ling, L. M. ve Moi, L. M. (2007). Professional students' technology readiness, prior computing experience and acceptance of an e-learning system. *Malaysian Accounting Review*, 6 (1), 85-99.
- Logan, R.K. (2010). *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C. ve Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13 (3), 206-222.
- Mattelart, A. (2012). *Bilgi toplumunun tarihi* (Çev. H. Y. Altınel). İstanbul: İletişim.
- Massey, A.P., Khatri, vV., and Montoya-Weiss, M. (2007). Usability of online services: The role of technology readiness and context. *Decisions Sciences*, 38 (2), 277-308.
- Martinez-Torres, M. R., Toral Marin, S. L., Garcia, F. B., Vazquez, S. G., Oliva, M.A. ve Torres, T. (2006). A Technology acceptance of e-learning tools used in practical laboratory teaching, according to the European higher education area. *Behavior and Information Technology*, 27 (6), 405-505.
- Mehrtens, J., Cragg, P. B. ve Mills, A. M. (2001). A model of Internet adoption by SMEs. *Information & Management*, 39(3): 165-176.

- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., ve Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery models: an investigation customer trailer of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69, 61-83.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The Extensions of Man*, New York/London, McGraw-Hill Paperback.
- Mertler, C. A., ve Vannatta, R. A. (2005). *Advanced and multivariate statistical methods: Practical application and interpretation* (3rd ed.). Glendale, CA: Pyrczak Publishing.
- Mick, D. G., ve Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 123-147.
- Michael W. Browne and Robert Cudeck A., (1992). *Sociological methods & research* 21: 230
- Miller, K. (2005). *Communications theories: perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Naisbitt, N. ve Philips, D. (2004). *İnsan ve teknoloji: gelişim, değişim ve geleceği anlama arayışı* (Çev: O. Ayaz, H. Yıldırım ve M. Şayan Kileci). İstanbul: CSA Global Yayın Ajansı.
- Freeman, B. (2001). New media and tobacco control *Tobacco Control*, 21(2), 139-144.
- Onat, F., Alikılıç, Ö. (2008). “Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamı olarak değerlendirilmesi”, *Journal of Yaşar University*, 9(2), 1111-1143.
- Örücü, F. (2002). *E-Pazarlama, internet olanaklarıyla ürün ve hizmetin hedef pazara sunulması ve satışı*, İstanbul: Literatür Yayınları.

- Özata, F. Z. (2009). *Yüksek teknoloji yeniliği olarak akıllı telefonların genç tüketiciler tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özer, G., Özcan, M. ve Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile incelenmesi. 51. *Journal of Yaşar University*, 3278, 3293.
- Özer, G. ve Yılmaz, E. (2010). Planlı davranış teorisi (PDT) ile muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik bir uygulama. *MODAV Dergisi*, 2, 33-54.
- Öztek, M. Y. (2005). Reklam açısından post testlerin önemi ve bir uygulama. *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 16(52), 3-6.
- Pashayeva, T. (2014). *Yeniliklerin yayılımı kuramı bağlamında viral pazarlama iletişiminin yayılımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Punch, K., F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: nicel ve nitel yaklaşımlar*. (Çev: D. Bayrak, H. B. Arslan, Z. Akyüz.). Ankara: Siyasal Kitabevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1998).
- Ranaweera, C., McDougall, G. And Bansal, H. (2005), A model of online customer behaviour during the initial transaction: moderating effects of customer characteristics, *Marketing Theory*,. 5 (1), 51-74.
- Redding, C. A., Rossi, J. S., Rossi, R. S., Velicer, W. F. ve Prochaska, J. O. (2000). Health behavior models. *The International Electronic Journal of Health Education*, Special Issue, 3, 180-193.

- Rhee, B. V. D., Verma, R., Plascka, G. R., Kickul, J. R. (2007). Technology readiness, learning goals, and elearning: searching for synergy. *Decision Science of Innovate Education*. 5 (1), 127-149.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (Çev: Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robey, D. (1979). User attitudes and management information system use. *Academy of Management Journal*, 22 (3), 527–538.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th edition)*. New York: The Free Press.
- Rosen, J., Mittal, V., Mulsant, B., Degenholtz, H., Castle, N., & Fox, D. (2003). Educating families of nursing home residents.: A pilot system using a computerbased system. *Journal of the American Medical Directors Association*, 4 (3), 128-134.
- Rust, R. T., ve Miu, C. (2006). What academic research tells us about service. *Communications of the ACM*, 49 (7), 49-54.
- Ryan, M-L. (2015). *Narrative as virtual reality 2: revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media* (Parallax: Revision of Culture and Society. Johns Hopkins University Perss).
- Saade, R. ve Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information & Management*, 42, 317-327.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 386-402.

- Schewe, C.D. (1976). The management information system user: an exploratory behavioral analysis. *Academy of Management Journal*, 19 (4), 577–590.
- Schlinger, M. R. (1982). Respondent Characteristics that affect copy-test attitude scales *Journal of Advertising Research*, 22 (1), 29-35.
- Shao, T. A. (2002). *Marketing research: an aid to decision making*. South-Western: College Pub.
- Sheppard, B. H., Hartwick J. ve Warshaw P. R. (1988). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
- Sönmez, E. ve Akgül, H. (2015). Üniversite öğrencilerinin teknolojiye hazır bulunuşluk düzeyi ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki: Erciyes üniversitesi örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi* 13, (26), 305-327.
- Susskind, A. M., 2004. Electronic commerce and World wide web apprehensiveness: an examination of consumers perfections of the worl wibe web. *JCMC* 9 (3), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol9/issue3/susskind.html> (Erişim tarihi: 30.12.2015).
- Sümer, N. (2000). *Yapısal eşitlik modelleri: temel kavramlar ve örnek uygulamalar*. Türk Psikoloji Yazıları, 3(6),49-74
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş* (Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları). Ankara: Ekinoks
- Tambini, D. *New media and democracy*. *New Media & Society* 1999; 1: 305e29.
- Taylor, S. A., Celuch, K. Ve Goodwin, S. (2002). Technology Readiness in the E-Insurance Industry: An Exploratory Investigation of an Agent Technology e-Consumption Model. *Journal of Insurance Issues*, 25 (2), 142-165.

- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). Decomposition of cross effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *Int. J. Res. Mark.*, 12 (2), 137-155.
- Tekin, M., Güleş, H. K. ve Burge T. (2000). *Değişen dünyada teknoloji yönetimi/Bilişim teknolojileri*. Damla Ofset.
- Theotokis, A., Vlachos, P., ve Pramatri, K. (2008). The moderating role of customer-technology contact on attitudes towards technology-based services. *European Journal of Information Systems*, 17, 343-351.
- Timisi, N. (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Toffler, A. (1981). *Şok* (Çev: S. Sargut). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Tokul, A. (2000). Yeni teknolojiler ve değişen endüstri ilişkileri. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2 (1). <http://www.isgucdergi.org/?p=article&id=80&cilt=2&sayi=1&yil=2000>. (Erişim Tarihi: 06.09.2016).
- Törenli, N. *Yeni medya yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, 87.
- Walczuch, R., Lemmink, J. ve Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & Management*, 44 (2), 206–215.
- Wirtz, B. I., ve Göttel, V. G. (2016). Technology acceptance in social media: Review, synthesis and directions for future empirical research. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 97-115.
- Wu, I. L. ve Chen, J. L. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of online tax: an empirical study. *Int. J. Hum. Comp. Stud.*, 62 (6), 784-808.

Vural, B. ve Bat, M. (2010) Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yengin, D. (2012). *Yeni medya ve dokunmatik toplum*. İstanbul Derin Yayınları.

Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). *LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi –I*, Ankara: Pegem Yayınevi,

Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R. ve Pallister, J. G. (2007). Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 1. *Journal of Modelling in Management*, 2 (3), 251-280.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A., (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. Report 00-115. *Marketing Science Intitute*, Cambridge, MA.

<http://www.dijitalajanslar.com/> İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri-20016/ (Erişim tarihi: 09.08.2014)

<http://www.businessdictionary.com/definition/technology.html>. (Erişim Tarihi: 03.12.2015).

http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici_yazilari2.pdf. (Erişim tarihi: 09. 12. 2015).

<http://blog.yigith.com/everett-rogers-dan-yeniliklerin-yayilmasi-kurami/>. (Erişim tarihi: 16. 12. 2015)

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı: Mustafa Sait YILDIRIM
Yabancı Dil: İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı: İzmir/1982
E-Posta: yildirimmustafas@gmail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi

- 2006 Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
- 2010-2011 Araştırma Görevlisi Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
- 2011- Araştırma Görevlisi Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü