

## Yeni Medya Kullanıcıları ile Geleneksel Tüketiciler Arasındaki Farklar

Tuna USLU<sup>1</sup>, Duygu ÇUBUK<sup>2</sup>, Esra İŞBİLEN<sup>1</sup>

<sup>1</sup> İstanbul Gedik Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul

<sup>2</sup> Beykent Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü, İstanbul

tunauslu@gmail.com, duygucubuk@gmail.com, esra.isbilen@gedik.edu.tr

### Özet

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

**Anahtar Sözcükler:** yeni medya, bütünleşmiş pazarlama, öz yeterlilik, endişe, internete yakınlık, teknolojik stres.

### Abstract

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

### 1. Giriş

Değişim sürecinde birey ve dolayısıyla toplumlar, ilkel toplumdan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna, günümüzde ise sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş şeklinde farklı gelişim ve değişim evreleri geçirmişlerdir. İnsanlık tarihinin gelişim aşamalarından, en önemlilerinden ilki, ilkel yaşam koşullarını terkederek, insan topluluklarını toprağa ve yerleşik düzene bağlayan tarım toplumuna geçiş aşamasıdır. Bir diğer önemli değişim, kitlesel üretime-tüketime ve eğitime önem verilen sanayi toplumuna geçiş, son gelişme ise, dönüşüm sürecinde bireyin kendinin farkına vardığı, bilinçli birey olarak, sanayi devriminin peşinden oluşan teknolojik gelişmelere karşı tercih edebilir olduğunun hissettiği anda, bilginin ve nitelikli insan sermayesinin artı değer kazandığı bilgi toplumu evresidir [1].

### 2. Modern Çağda Medya ve Pazarlamanın Kuramsal Çerçevesi

Modernizm “tam şimdi” anlamına gelen “modo” sözcüğünden türetilmiş ve yeniyi eskiden ayırmak için kullanılmıştır. Bu durumda, aradığımız tanımın “alışılmış olanı, yeniyi uydurma eğilimi” [2] olarak ifade edilmesi modernizmi genel bir çerçeve ile betimleyecektir [2]. Genel olarak pozitivist, teknoloji merkezli ve rasyonalist eğilimli olarak algılanan modernizm ve doğrusal gelişmeye ve mutlak doğrulara inançla, toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanmasıyla ve bilgi ve üretimin standartlaştırılmasıyla özdeşleştirilir [3]. Toplumdaki yansımaları ise, sanayileşme, şehirleşme, okuryazarlık oranının artması, kitle iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesi ve dinamik bir yapıya geçiş olarak ele alınmaktadır [4]. Modernizm; akılcı, bilimsel, teknolojik ürünlerin yaygın hale gelmesiyle yakından ilgilidir [5]. Bu durum bizi modernizmin ürünleriyle ilişkili olduğu alana; pazarlamaya götürür.

Pazarlamanın geçirmiş olduğu evreleri modern anlamıyla ilk kez sınıflandıran kişi Keith [6] olmuştur. Bu evreler, sırasıyla, üretim ve ürün odaklı

pazarlama evresi (1900–1930), satış odaklı pazarlama evresi (1930–1950) ve 1950’li yıllardan günümüze kadar geçen süreyi içine alan pazarlama odaklı evredir [7]. Üretim ve ürün odaklı pazarlamanın odak noktası fabrika ve işletme amacı en fazla üretimi yaparak, maksimum kara ulaşmaktır. Üretmenin tek başına yeterli olmaması, başka bir ifadeyle “ne üretirsem onu satarım” düsturunun geçerliliğin yitirmesiyle yeni bir dönem başlamıştır. Zira, bu dönemden başlayarak pazarda rekabet ve müşteri istek-ihtiyaçları önemini arttırmıştır. Böylece, pazarlama yöneticileri cephesinde daha yaratıcı ve yenilikçi olmak, bilgi teknolojileri, iletişim, küreselleşme olgularını dikkate almak kaçınılmaz hale gelmiştir [8]. Yeni tip tüketici profilini betimlemek için 1950 sonrasında bakmak gerekir. 1950’lerden itibaren görülen profil yukarıda sözü edilen bir benzeşme içindedir. Ve yeni grupları, önceki gruplardan ayıran değişkenler demografik ve sosyo-ekonomik olduğu kadar, iç dinamikleriyle de ilişkilidir. Yeni gruplar için ortak nokta; tüketimin yaşamlarındaki yerinin önemidir. Fanı olunan müzik grubu ve futbol takımı, kullanılan giyim eşyası gibi tüketim kalıpları, kimin grup üyesi olup kimin olmadığını tanımlayabilecek temel unsurları işaret etmektedir [9].

### 2.1. Postmodern Paradigma

Postmodernizm terimi “post” ve “modern” sözcüklerinden türemiş olup kelime anlamı olarak “modern ötesi/ modernizm sonrası” anlamına gelir. Ancak kavramsal olarak tanımlamak kolay değildir ve doğası gereği tanımlamaya girişmek, pek doğal sayılmamaktadır. Kolay değildir, zira mimariden bilim felsefesine etik anlayışına, toplum düzenine kadar geniş bir alana nüfus etmesinden kaynaklı olarak, tanımlanmasını güçleştirmektedir [10]. Doğal kabul edilmemektedir; zira postmodernizmin özünde belirsizlik, formsuzluk vardır. Postmodernizm, meta-anlatılar karşısında kuşkuculuğu savunur ve metafizik, tarih felsefelerini ve herhangi bir totalleştirici düşünce biçimini reddeder [4]. Kültürel söylemin yeniden tanımlanmasında, heterojenliği ve farklılığı özgürleştirici güçler olarak öne çıkarır [3]. En özet ifadesiyle, postmodernist yaklaşım, her sorunun tek bir doğru cevabı olduğu düşüncesini yadsımakta, aksine, her sorunun birden çok doğru cevabı olabileceğini ya da hiç doğru cevabı olamayacağını öne sürmektedir [10]. Postmodernizmin, modernizmden bir kopma olduğunu savunanlar olduğu gibi modernizmin kendi içindeki bir eleştiri olduğunu iddia edenler de vardır [11]. Eleştiri olduğunu savunanların temel argümanları, modernliğin tamamlanmamış bir proje olduğu ve postmodernizm içinde yer alan unsurların modernizmin içinde hali hazırda bulunduğu yönündedir [12]. Hangi bakış açısıyla bakılırsa bakılsın, postmodernizm ve modernizm arasında kavramsal olarak zıtlıklar, 1980’lerden itibaren yaşanan büyük evrensel dönüşüm ve bunu ifade eden postmodern durumun göz ardı edilmesi mümkün

değildir [4]. Bu yıllarda bilginin önemini vurgulayan post-modern pazarlama anlayışı dönemi başlamıştır [13]. Modern-postmodern ilişkisinin açıklanmaya çalışıldığı bölümde de söylendiği gibi, bu iki kavram bazı yönleriyle zıt bazı yönleriyle bütünleyicidir. Aynı durum, pazarlama bakış açısıyla değerlendirildiğinde de geçerlidir. Postmodern pazarlama anlayışında müşterilerle birlikte toplum ve çevrenin dikkate alınması, ulusal ve uluslararası çevreyle bütünleşmenin sağlanması gerekliliği, işletme birincil amacının uzun dönemde (karlılık yerine) varlıklarının değerini arttırmak olması bu farklılıklardan bazılarıdır [7].

### 2.2. Yeni Medya Bağlamında Kullanıcıları Etkileyen Kavramlar

Günümüzde teknolojiye yaşanan çığır açan değişimler ve globalleşme kavramının bütünselleşmesi ile, 1960’lı yıllarda McLuhan’ın ortaya attığı [14, 15] “global köy” kavramının “elektronik ağlar”la örülü anında erişilebilir bir dünyaya kucak açmasının sahnesindeyiz. Bu sahne, kurumların da pazarlama anlayışlarını yönlendiren bir itki güç konumundadır. Bu bağlamda müşteri, kurumlar için her şeyin odağında yer almaya başlamış, dolayısıyla, istekleri ve beklentileri ürünün geliştirilmesi, dağıtım ve fiyat kararlarının verilmesi, hatta tutundurma karmasının belirlenmesi gibi pazarlama kararlarının verilmesinde önemli bir etkiye sahip olmuştur [16]. Bu noktada bahsedilmesi gereken bir diğer nokta ise, müşteri ve tüketici ayırımı olabilir.

Tanım olarak tüketici, kendisinin ve/veya ailesinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretici veya satıcılardan alıp kullanan veya satın alma potansiyeli bulunan gerçek kişilere “tüketici” denmektedir [17]. Pazarlamacılar, tüketicilerin beklentilerine uygun ürün/hizmetler için güçlü rekabet avantajı sağlayacak pazarlama plan ve stratejileri geliştirmek için, tüketicilerin tüketim kalıplarını, satın alma biçimlerini ve tüketici olarak etkilendikleri psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri belirlemek zorundadırlar.

Reklamcılar açısından etkin bir yaratıcı strateji üzerine yapılandırılmış yaratıcı çalışmalar dışında, böyle bir ortamda başarılı olmak ve hedeflenen tüketiciye arzulan mesajları ulaştırabilmek olanaksızdır [18]. Bu bağlamda, pazarlama ve halkla ilişkilerin ayrılmaz ögesi reklam/tanıtım faaliyetleri değişen pazar ortamında stratejik yönetime ve yaratıcı uygulamalara daha da büyük önem vermek zorunda kalmıştır. Bilgisayarlar sayesinde sınırlar yok olmuş, sanal iletişime yönelme başlamıştır [19]. Günümüzde, bireyin sanal ortamla ilişkisi önemli bir kimlik faktörü haline dönüşmüştür. Örneğin cinsiyete, yaşa, tecrübeye ve kullanım süresine göre, internet ve bilgisayar öz yeterliliği ve endişesinde fark olduğu görülmektedir. Bilgisayar-internet kullanma özyeterliliği ile negatif ve yaşanan endişelerle teknopolitik stres arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bilgisayar teknolojisi, sorunları ve internet endişeleri teknopolitik stresi artırmaktadır. Bu endişeler bu stres aracılığıyla da zaman içinde bireylerin değişime karşı tepki vermelerine neden olmaktadır [20].

### 2.2.1. Bilgisayar Endişesi

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

### 2.2.2. Bilgisayar Özyeterliliği

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

### 2.2.3. Teknoloji Stresi

21. yüzyılda, teknolojik ivme beklentilerin çok ötesinde artmıştır. Böylece, teknolojideki hızlı gelişmelerin hayatımızın içindeki stresi arttırdığı yönünde bir algı oluşmuştur [27]. 1984 yılında Craig Brod, “Teknoloji Stresi: Bilgisayar Devriminin İnsan Maliyeti” çalışmasında böyle bir sorunu tespit ederek bulgularından bahsetmiştir [28]. Brod’a göre; teknoloji karşısındaki yetersizlik duygusu teknolojiyi öğrenmeye dirençten, sinirlilik, baş ağrısı ve kâbuslara kadar değişen olumsuz semptomlara neden olmaktadır [29]. Diğer çalışmalarda saptanan diğer belirtiler olarak, tek bir konu üzerinde yoğunlaşmamak, artan sinirlilik ve kontrol kaybı hissi sayılabilir. Bir tanım verilmek istenirse; sağlıklı bir şekilde yeni bilgisayar teknolojileri ile başa çıkmak için bir yetersizlik nedeniyle uyum modern bir hastalık olarak ifade edilebilir [27]. Teknoloji kullanımının bedene ve beyine öğretmek, başka bir deyişle insanlığı teknolojiyle barıştırmak teknolojinin yan etkilerini azaltmada sunulan çözümdür. [29].

### 2.2.4. Teknoloji Stresi ve İnternet Yakınlığı

1950 ve 1960'larda, televizyon, telefon gibi araçların insan hayatını değiştirdiği kabul gören bir gerçektir.

20. yüzyılda benzer bir etkiyi internet sağlamıştır. Araştırmacılar ve toplum araştırmacıları internetin geliştirmesinin ortalama insanın toplum hayatı ve sosyal ilişkilerine katılımına zararının olup olmadığını tartışmaktadır [30].

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma dâhilinde yaptığımız araştırma ile bilgi ekonomisine geçişte tüketicilerin tutumları sorgulanmaktadır. Araştırmamızda kullandığımız ölçekler için “bilgisayar ve internet tutumu” [31], “bilgisayar endişesi” [32, 33], “İnternete yakınlık ve endişesi” [34] ve “teknoloji stresi” [35] ilgili literatürde kullanılan envanter ve ölçeklerden yararlanılmıştır. Cevaplayanlara, her bir maddeye ilişkin değerlendirme yapabilmelerine olanak sağlayacak 5’li bir ölçek sunulmuştur (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 6= Tamamen Katılıyorum). Demografik bulgulara yönelik analizler, faktör ve güvenilirlik testleri ile regresyon analizleri SPSS 18.0 istatistik paket programı ile yapılmıştır.

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

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

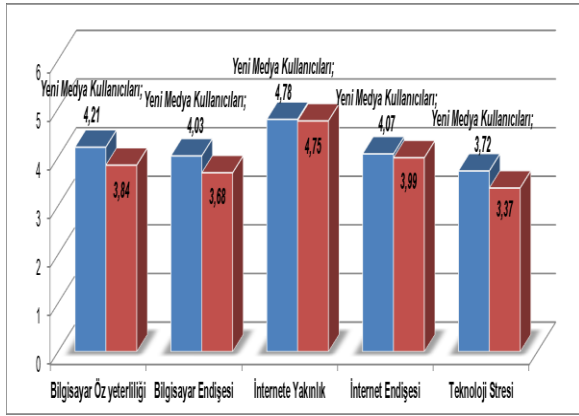
### 4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmaya internet üzerinden katılan 283 kişilik örneklemin yaş ortalaması 33,37’dir. Diğer demografik özellikleri şu şekildedir: 141’i kadın, 142’si erkek, %55’i bekârdır. %49’u üniversite, %38’i yüksek lisans/doktora ve kalan %13’lük kısım da lise mezunlarından oluşmaktadır. Tüm örneklemin %70’den fazlası günde bir saatten fazla internet kullanmaktadır. 144 katılımcı internetten alışveriş yapmazken, 139 kişi internet ve yeni medya aracılığıyla tüketici kimliğine sahiptir. Anket uygulanan kişilerin %42’si alışveriş ve fırsat sitelerinin arayüzlerine güvenemediklerini beyan etmişlerdir. Güvensizliklerine neden olarak; kredi kartı numarası vermekten ve dolandırılmaktan korkmaları, denemeden ürün almak istememeleri, kargo ile ilgili yaşanan sorunlar gelmektedir.

Değişkenlerimizin alt boyutlarını belirleyebilmek için SPSS’de varimax döndürmesi ile keşifsel faktör ve iç tutarlılık analizleri uygulanmıştır. Her ölçek ayrı ayrı faktör analizden geçirilmiş ve güvenilirlikleri Cronbach Alpha değerleri ile test edilmiştir. Bilgisayar tutum ölçeği, öz yeterlilik ve endişe olmak üzere iki boyuttan oluşmuştur. Boyutların Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları 0.85 üzerinde olup

ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. İnternet tutumu ölçeği ise internet endişesi ve internetin etkisi olmak üzere iki boyut altında toplanmıştır. Boyutların Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları 0.75 üzerinde olup kabul edilebilir derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Teknoloji stresi ölçeği tek boyuttan oluşmakta, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı yaklaşık 0.80 olup ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

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



Şekil 1. Yeni Medya Kullanıcıları ile Geleneksel Tüketiciler Arasındaki Farklar

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

## 5. Sonuç

Bu çalışma, bilgi çağına geçişte yeni toplumsal modeli oluşturan ve hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen internet ve bilgisayar uygulamalarının olumsuz davranışsal sonuçları üzerine aşamalı bir tablo sunmaktadır. Bilgisayar kullanma öz yeterliliği internette alışveriş yapanlarda daha yüksek görünmektedir. İlginç bir bulgu ise, bilgisayar endişesinin ve teknolojiden kaynaklı stresin yeni medya ve internet aracılığıyla alışveriş yapanlarda artıyor olmasıdır.

Bireyler, interneti kendileri ile almak istedikleri ürün arasına giren bir mesafe, hatta engel olarak değerlendirebilmektedir. Yeni medyanın hayatımıza

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

## 6. Kaynaklar

- [1] Aktan, C ve Tunç, M. (1998). “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, Yeni Türkiye Dergisi, Ocak-Şubat, ss. 118-134.
- [2] Cevizci, A. (2000) Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınları, İstanbul, s. 655
- [3] Harvey D. (1997). “Postmodernliğin Durumu”, (çev. Sungur Savran), Metris Yayınları, 21, İstanbul. s. 21.
- [4] Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2000). “Modernizme Bir Başkaldırı Olarak Post Modernizm”, Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi 2(2), ss. 93-108.
- [5] Touraine, A. (2007) Modernliğin Eleştirisi, Çev. Hülya Tufan, Yapı Kredi Yay., 6. Basım, İstanbul, s. 23
- [6] Keith R. J. (1960), The Marketing Revolution, Journal of Marketing, 24, January, ss. 35-38.
- [7] Külter, B. ve Demirgüneş, K. (2006). “Değer Temelli Pazarlama”, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 20(2), s. 328.
- [8] Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. Dokuz Eylül İzmir MYO Dergisi, s. 13.
- [9] Bocoock R. (1997). Tüketim, (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, ss. 36-40.
- [10] Şaylan, G. (1996). Çağdaş Düşünce Akımları: Postmodernizm, (Ders Notları), TODAİE Yayınları, Ankara.
- [11] Huyssen, A. (1994). “Postmodernin Haritasını Yapmak”, Ankara, s. 108.
- [12] Kızılçelik, S. (1994). “Postmodernizm: Modernlik Projesine Başkaldırı”, Türkiye Günlüğü, 30, s.88.
- [13] Lyotard, F.J. (1994), Post Modern Durum, Çiğdem, A. (Çev.), Vadi Yayınları, Ankara, s. 11.
- [14] McLuhan, M. (1962). “The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man”, Toronto, Canada, ISBN 978-0-8020-6041-9.
- [15] McLuhan, M. (1964) Understanding Media, Gingko Press, s. 6.
- [16] Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). “Şimdi Reklamlar”, İletişim Yayınları, İstanbul
- [17] Mucuk, İ. (2008). Temel İşletme Bilgileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- [18] Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). “Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar”, İletişim Yayınları, İstanbul.
- [19] Kazancı, M. (2002). “Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”, Turhan Kitabevi, Ankara
- [20] Uslu, T., Rodoplu Şahin, D. ve D. Çam (2012). “Age-Related Differences in Techno-Political Stress”, The Journal of Knowledge Economy and Knowledge

---

Management, Cilt:VII, Sayı: I, Spring, ISSN: 1308-3937, ss. 76-93.

[21] Özgüven, İ. E. (1994). Psikolojik Testler, Yeni Doğu Matbaası, Ankara.

[22] Igarria, M. ve Parasuraman, S. (1989). A path analytic study of individual characteristics, computer anxiety and attitudes toward microcomputers. *Journal of Management*, 15(3), 373-388.

[23] Kahiravan, S. ve Balasubramanian, N. (1999). "Computer anxiety and attitude towards computers in relation to achievement in computer science", *Int. Conference on Collaborative & Networked Learning*. New Delhi. India.

[24] Brosnan, M. J. (1999). Modeling technophobia: A case for word processing. *Computers in Human Behavior*, 15(2), ss. 105-121.

[25] Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *A Social Cognitive Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc, s. 391.

[26] Compeau, D.R. ve Higgins, C.A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, June, s. 192.

[27] Aida, R.I.R.Z., Azlina, A.B. ve Balqis, M.N.S. (2007). Techno stress: A study among academic and non academic staff. In *Ergonomics and health aspects of work with Computers*, s. 119.

[28] Brod, C. (1984) *Technostress: The Human Cost of The Computer Revolution*, Addison-Wesley.

[29] Conner, M. (2012). Technostress: A sign of the times. *Health on The Pulse American Fitness*, July-August. s. 58.

[30] Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T. ve Scherlis, W. (1998). "Internet Paradox", *American Psy.*, 53(9), s. 1017.

[31] Sam, H.K., Othman, A.E.A. ve Nordin, Z.S. (2005). "Computer Self-Efficacy, Computer Anxiety, and Attitudes toward the Internet", *Educational Technology & Society*, 8 (4), ss. 205-219.

[32] Havelka, D., Beasley, F. ve Broome, T. (2004). A Study of Computer Anxiety among Business Students. *Mid-American Journal of Business*, 19 (1), ss. 63-72.

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

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

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