

Citation: Akgül, D. & Güneş, V. (2019), Teknoloji Kullanım Endişesi Tüketicinin Teknoloji Kabulünü Etkiler Mi?, TUJOM, (2019), 4(2): 131-149 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i2.54>

TEKNOLOJİ KULLANIM ENDİŞESİ TÜKETİCİNİN TEKNOLOJİ KABULÜNÜ ETKİLER Mİ?¹

Deniz AKGÜL²

Vildan GÜNEŞ³

Received Date (Başvuru Tarihi): 02/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 06/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16/09/2019

ÖZ

Günümüzde yüksek teknoloji ürünlerin gelişmesiyle birlikte tüketiciler bu teknolojik ürünleri kabullenirken kolaylık ve yarar algılasalar da aynı zamanda teknoloji kaygısı da duymaktadırlar. Son zamanlarda yüksek teknolojik ürünleri konu olan dizi ve filmler bu teknoloji kaygısını işleyerek tüketicileri uyarmaktadır. En çok dikkat çeken ise bu çalışmada referans olarak kullanılan “Black Mirror” dizisidir. Bu çalışmada teknoloji kabul modeli çerçevesinde tüketicilerin teknolojik ürünlerin yararları ve kullanım kolaylığı ile ilgili teknoloji kullanım endişesi arasındaki ilişki incelemek üzere karma yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın ilk kısmında 372 kişiye çevrimiçi anket yapılarak veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Analiz sonucunda algılanan yararın teknoloji kullanım endişesi üzerinde bir etkisinin olmadığı, fakat algılanan kullanım kolaylığının negatif etkisi olduğu görülmektedir. İkinci kısmında ise derinlemesine mülakat yapılmıştır. Derinlemesine mülakat görüşmesi sonuçlarına bakıldığında algılanan yararın endişe yerine satın alma kararı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı ise kontrolün tüketicide olması nedeniyle endişeyi azaltmaktadır.

Anahtar Kelimeler:
Teknoloji Kaygısı,
Algılanan Kullanım
Kolaylığı, Teknoloji
Kabul Modeli

Jel Kodları:

M30, M31, M39

IS TECHNOLOGY ANXIETY EFFECTS CONSUMERS' TECHNOLOGY ACCEPTANCE?

ABSTRACT

Nowadays, with the growth of the technological devices while consumers perceive ease of use and usefulness, they also feel technology anxiety. Recently, there are films or TV series which discuss the subject of technology anxiety and warn the consumers. The most remarkable of them is Black Mirror, which is used as a reference for this research. In this research, the mixed method had been used in order to examine the relationship between technology anxiety, perceived ease of use and perceived usefulness within the scope of technology acceptance model. For the first part of the research, the data gathered from 372 people with the online survey. Confirmatory factor analysis has been done to the data and structural equation model had been established. The data shows that, perceived usefulness had no effect on technology anxiety but perceived ease of use has negative effect on technology anxiety. For the second part of the research, in depth interviews had been done. The data of in depth interviews shows that perceived usefulness had an effect not on anxiety but on buying decision. Perceived ease of use had decreased the anxiety because of the feeling that they had the control on the device.

Keywords:

Technology Anxiety,
Perceived Ease of
Use, Technology
Acceptance Model,

Jel Codes:

M30, M31, M39

¹ Bu çalışma, 27-29 Haziran 2018 tarihinde 23. Pazarlama Kongresi'nde sunulan “Black Mirror Gerçek Olsa: Teknolojik Alışverişler Sizi Ne Kadar Korkutuyor?” adlı bildiri genişletilerek hazırlanmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, Ahi Evran Üniversitesi, İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, deniz.akgul@ahievran.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5143-7267>

³ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı; Arş.Gör., Ahi Evran Üniversitesi, İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, vildan_gunes@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2951-354X>

1. GİRİŞ

Daha önce sadece uluslararası şirketlerin ve kamu kurumlarının kullanım imkânı olan teknolojik ürünler artık teknolojinin süratli değişimi ile tüketici pazarına girmiştir. Böylece satın alma gücü olan tüketiciler diledikleri teknolojik ürünlere sahip olabilmektedirler. Önce akıllı telefonların piyasaya girerek tam hâkimiyet sağlaması, daha sonra da akıllı ev asistanları ile robot teknolojileri hanelere dâhil olmuştur. Böylece tüketiciler de teknolojik gelişmeleri yakından takip edebilecekleri aletlere ulaşım imkânı ortaya çıkmıştır. Pek çok tüketici heyecanla bu gelişmeleri takip ederek ürünleri kullansa da bu gelişmelerden ve ürünleri kullanmaktan endişe duyan azımsanmayacak kadar da çok tüketici bulunmaktadır. Günümüzde piyasaya sürülen her bir cihaz, bir öncekinden daha yetenekli, daha “akıllı” olmaktadır. Bu da yıllardır filmlerle veya dizilerle ortaya sürülen “dünyayı ele geçirecekler” mitini hatırlatmakta ve kullanıcılarda endişe yaratmaktadır. Kimi tüketiciler, bu ürünlerin hayatımızın bir parçası haline gelmesi ve vazgeçilmez görünmeleri sebebiyle bir nevi bizi ele geçirdiklerini ileri sürmektedir. Bu şekilde bakıldığında söz konusu ürünlerin piyasada bu kadar baskın yer alması tüketicilerin teknoloji kullanım endişesi yaşamalarına yol açmaktadır. Buna güvenlik endişesi de eşlik etmekte ve tüketicilerde teknoloji kabulü bir sorun haline gelmektedir. Gitgide daha fazla teknolojinin hayatımıza girmesi ile birlikte, bu endişenin de artması sorun olarak görülmektedir. Teknoloji kültürünün içine doğan günümüz çocuklarında bu endişenin gelişmesi, hayatın her alanında teknolojik araçlar var olacağından ve her geçen gün bu oran artacağından toplumsal anlamda bazı psikolojik sorunlara yol açabilecektir. Bu nedenle de firmaların bu endişenin kaynağını tespit ederek bu sorunu çözmesi sadece kendi pazarlama çabaları açısından değil aynı zamanda toplumsal bir gereklilik olarak da görülmektedir. Bu anlamda çalışma firmaların bir çözüm bulması için bir ön araştırma olarak görülmekte ve firmalara bu konuda öneriler sunulmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, söz konusu teknolojik gelişmelerin kaygı yarattığını ifade eden kullanıcı grubu ile görüşerek; teknoloji kabulleri üzerinde kullanım kolaylığı ve yararın ne derecede etkili olabileceğini araştırmaktır. Bu kapsamda, yapısal eşitlik modeli kullanılarak tüketicilerin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yararın teknoloji kullanım endişesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca bu kaygıyı tetikleyen asıl nedenleri tespit etmek için derinlemesine mülakat yapılarak sonuçlar karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. Çalışmamız bu açıdan literatüre katkıda bulunmaktadır. Mülakatlarla destekleyerek endişenin altında yatan gerçek nedenler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. .

2. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Teknoloji kabulünü anlamak çok yönlüdür. Özellikle tüketicilerin kabul davranışını incelerken çok boyutlu düşünmek gerekmektedir. Kabulü, tekrarlanan satın alma veya bir sosyal grup içindeki kişilerin kaç tanesinin bu yeniliği kullandığı olarak tanımlamak mümkündür. Teknoloji kabul modeli çerçevesinde ise kabul, herhangi bir yeniliğin/inovasyonun kişi veya firmalar gibi bir karar birimi tarafından sürekli olarak satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Zeren, 2015: 172). Tüketicilerin yeni ürün kabulüne ilişkin davranışlarını açıklamak iki şekilde mümkündür. İlkinde yeni ürünün yayılma süreci bittikten sonraki hareketlerini takip etmeyi kapsamakta; ikincisinde ise tüketicilerin bireysel öngörülerine göre kabul davranışı açıklanmaktadır (Timmor & Katz-Navon, 2008: 253). Kullanılan tüm modellerde, tüketiciler farklı karakter özelliklerine göre gruplanmakta ve grup karakteristikleri üzerinden kabul süreleri veya bu sürelerin uzunlukları açıklanmaya çalışılmaktadır. Midgley ve Dowling bireylerin bu adaptasyon süreçlerini bireysel öngörülerine ve kişinin sosyolojik ve psikolojik özelliklerine göre değiştiğini belirtmiştir (Midgley & Dowling, 1993: 619). Dolayısı ile kabul, pek çok değişkenin bir arada değerlendirilmesi gereken bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji kabulüne bakacak olursak, bu teorinin temeli “Gerekçeli Eylem Teorisi”ne dayanmaktadır. Fishbein ve Ajzen’in sosyal psikoloji temelli bu teorisine göre, bir bireyin bir davranışı göstermesindeki asıl neden o davranışı göstermesindeki davranışsal niyettir. İnançlar tutumları; tutumlar da bu niyetleri etkiler (Fishbein & Ajzen, 1975: 369). Davis, bu modele, bu araştırmada da faydalanılan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yarar değişkenlerini de ekleyerek teknoloji kabul modelini oluşturmuştur (Davis, 1985: 24-41). Güven ve riski modele dâhil ederek çalışmanın kapsamını genişleten Çetinsöz, algılanan kullanım kolaylığının güveni olumlu yönde etkilediği ve güvenin de satın alma tutumunu arttırdığını tespit etmiştir. Ayrıca güven risk algısı üzerinde negatif etkiye sahip olarak bulunmuştur (Çetinsöz, 2015: 254). Renny ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmada ise algılanan kullanım kolaylığı ve fayda güven üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Renny v.d., 2013: 216)

Teknoloji kabul modeli, bilişsel sürece odaklanarak kişilerin yeni teknolojilere adaptasyon sürecini anlamak için geliştirilmiş bir modeldir. Pek çok farklı yazar tarafından da model geliştirilerek farklı değişkenler eklenmiş ve modele farklı duygu kombinasyonları eklenmiştir. Ancak bu çalışmaların çoğunda işyerindeki çalışanlara sunulmuş olan teknolojinin zorunlu kabulü incelenmiştir. Pazardaki tüketicinin teknoloji kabulü çok daha farklı işlemektedir(Zeren, 2015: 179). Bu nedenle bu çalışmada Davis tarafından geliştirilmiş olan

algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenler olarak kabul edilerek araştırma modeline dâhil edilmiştir.

3. TEKNOLOJİ KULLANIM ENDİŞESİ

Teknoloji hızla gelişmekte ve bu hıza ayak uydurmak tüketiciler için her geçen gün daha da zor olmaktadır. Teknolojik açıdan gelişmiş olan ürünler, hayatımızı kolaylık getirdiği kadar korkutucu seviyede hayatımıza dâhil olmaktadır. Bazı tüketiciler, teknolojiden korkmakta, kişisel verilerinin başkalarının eline geçmesi kaygısı ile internet üzerinden ya işlem yapmamakta ya da kendince önlemler almaya çalışmaktadır. Son dönemlerde pek çok bilgisayar kullanıcısının bilgisayarlarının kameralarını bant ile kapatması, telefonun dinlenmesi endişesi ile eski tip internet bağlantısı olmayan telefon kullanılması veya kişisel fotoğrafların başkaları tarafından kullanılması endişesi ile sosyal medya kullanımının sınırlandırılması veya tamamen bırakılması bu gibi kişisel önlemlere örnek olarak verilebilir (DigitalAge, 2016).

Bu bağlamda tüketicilerin hem teknolojinin gelişmesini istedikleri; hem de bu gelişimini yaratacağı güvenlik açıklarından endişe duydukları görülmektedir. Özellikle robot özellikli ürünlerin artması ve pek çok tüketicinin kullanımına sunulması, robotların artık sadece laboratuvarlarda değil, evlerde de kullanımının önünü açmıştır. Firmalar bu konuda reklamlar yaparak robot özellikli kişisel asistanların yararlarını ve tüketicilere sağlayacakları kolaylıkları anlatmakta ve satın almaları için ikna etmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin beklentisi işe yaraması veya hayatı kolaylaştırması olduğundan; anlatılmaya çalışılan ürünlerin kolay ve yararlı olduğudur. Bu kapsamda tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığı ve algıladıkları yarar ne kadar fazla olursa satın alma ihtimalleri de o kadar yüksek olacaktır. Ancak, teknoloji kullanım endişesi olan tüketicilerin yararı ve kolaylığı yüksek algılasa bile güvenlik endişelerinden dolayı ürünü satın almama ihtimali bulunmaktadır.

Teknolojinin gelişmeye başlaması ile 1980'lerden beri teknoloji kullanım endişesi pek çok yazar tarafından incelenmeye başlanmıştır. Bilgisayarların birer birer evlerde ve kurumlarda bireysel kullanıma başlaması ile birlikte, bu teknoloji ile yeni karşılaşılan bireylerin makinelere zarar verme endişesi üzerine birçok araştırma yapılmıştır (Durdell & Haag, 2002; Heinszen v.d., 1987; Johnson v.d., 2012; Marcoulides, 1989; Raub, 1981; Thatcher & Perrew, 2002). Teknolojik cihazların ev aletleri şeklinde her eve girmesiyle teknoloji kullanım endişesi hane halkı bireylerini de etkilemiştir. Bu bilgiye paralel olarak, Kjerulff, Lee ve Coughlin'in teknolojik ürünlerin gençlerin ve ev hanımlarının kullanımları esnasında bozma kaygısı yaşadıklarına dair tespitleri bulunmaktadır (Kjerulff v.d., 1992; Lee & Coughlin, 2015). Zhang ve Maruping,

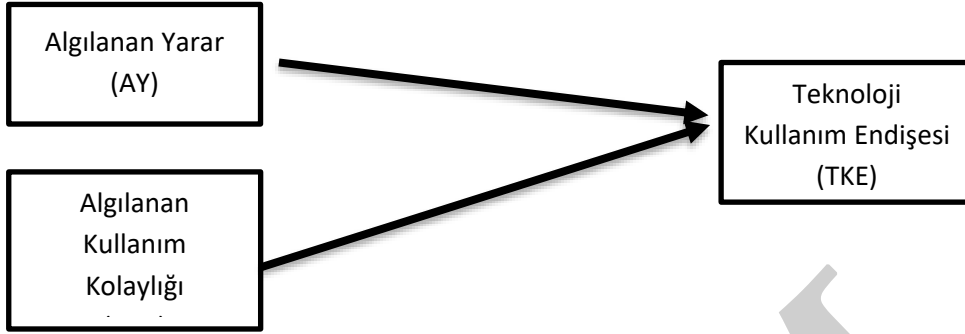
gelişen ev aletleri teknolojisine yönelik kullanım kaygısını kültürel ve sosyal normlarla açıklamışlardır. Ulusal ve yerel değerleri benimseyen toplumlarda teknolojik olarak daha sınırlı bilgi olmakta ve endişe miktarı artmaktadır. Daha homojen kültürel normları olan sosyal gruplarda ise teknoloji kabulü diğer sosyal gruplara göre nispeten hızlı gerçekleşmektedir (Zhang & Maruping, 2008: 411). Ürünler büyük bir hızla teknolojiye uyum sağlamak ve aynı hızla gelişmektedir. Ürünler geliştikçe de ürünlere olan ilgi hem artmakta buna paralel olarak da tüketicilerin kullanım endişesi artmaktadır. Yine kendi kendine hizmet (self-servis) durumunda, tüketicilerin bunu bir kolaylık olarak gördüğü ancak yine de başaramayacaklarına dair kaygı duyduklarını tespit eden çalışmalar bulunmaktadır (Gelbrich & Sattler, 2014: 87). Bazı çalışmalarda da tüketicilerin yaşadığı kaygının bireyin dışa dönük veya içe dönük olmaları ile ilişkilendirilmiştir. Dışa dönük olarak tanımlanan kişilerin teknoloji kullanım endişesini daha alt seviyede yaşadıkları tespit edilmiştir (Venkatesh, 2000: 354). Yine kişilik özellikleri ile bağlantılı olarak teknolojik aletin kullanımını için verilen eğitimlerin grup eğitimi olması yaşanan kaygı seviyesini azaltmaktadır. Johnson'ın yapmış olduğu çalışmada bireylerin grup eğitimlerinde kendileri gibi aynı zorlukları yaşayanları görmeleri durumunda daha az endişe duydukları ortaya çıkmıştır (Johnson v.d., 2012: 65).

Bu araştırmada katılımcılara örnek olarak gösterilen “Black Mirror (Siyah Ayna)” dizisi tüketicilerin hem hoşlarına giden hem de korku duydukları bu gibi durumları anlatmaktadır. Her bir bölümde başka bir gelişmiş teknolojik ürünün güzel niyetlerle başlayıp, kişilerin yaşamlarında nasıl sorunlara yol açtığını anlatmaktadır. Bu diziyi izleyen kişiler, kendi içlerinde bulunan teknoloji kullanım endişelerinin gerçekleşebileceğini görmektedirler.

Bu araştırmada katılımcılara örnek olarak gösterilen “Black Mirror (Siyah Ayna)” dizisi tüketicilerin hem hoşlarına giden hem de korku duydukları bu gibi durumları anlatmaktadır. Her bir bölümde başka bir gelişmiş teknolojik ürünün güzel niyetlerle başlayıp, kişilerin yaşamlarında nasıl sorunlara yol açtığını anlatmaktadır. Bu diziyi izleyen kişiler, kendi içlerinde bulunan teknoloji kullanım endişelerinin gerçekleşebileceğini görmektedirler.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁: Algılanan yarar teknoloji kullanım endişesini etkilemektedir.

H₂: Algılanan kullanım kolaylığı teknoloji kullanım endişesini etkilemektedir.

4.2. Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada karma yöntem benimsenmiştir. İlk olarak çalışmaya katılanların algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı kavramlarını teknolojik ürünler üzerinden nasıl algıladıklarını belirlemek için Davis'in teknoloji kabul ölçeği kullanılmıştır (Davis, 1985). Teknoloji kullanım endişesini açıklamak için ise Meuter v.d.'in teknoloji endişesi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Raub'un bilgisayar endişe ölçeğinden revize edilmiştir (Meuter v.d., 2003). Çalışmaya referans olarak kullanılan "Black Mirror" dizisi Türkiye fan sitelerindeki kullanıcılardan istekli olan 372 kişiye kartopu örnekleme metoduna göre anket uygulanmış ve sonuçlar SPSS AMOS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın diğer bölümünde nitel çalışma yapılmış ve ankete katılan 27 kişi ile 30-45 dakikalık derinlemesine görüşmeler yapılarak, referans dizinin bölümlerinde yer alan teknoloji kaygısı içeren teknolojik ürünlerin yer aldığı kısa videolar seyrettirilerek ve ardından sorular sorularak teknoloji kullanım endişesi ile ilgili düşünceleri tespit edilmiştir. Örneklem belirlenirken kriter örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Örneklem için tespit edilen kriter "Black Mirror (Siyah Ayna)" dizisini daha önceden seyretmektir. İç geçerlilik için bulguların kendi içinde tutarlı olması ve anlamlı bir bütün oluşturması amacıyla verilerin analizi için kullanılan kodlar, literatürde var olan kavramsal çerçeveye göre tespit edilmiştir. Veriler uzun dönemde toplanarak zaman etkisi ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca konuya hâkim, uzman başka bir akademisyenin de verileri incelemesi sağlanarak alınan geri bildirimlere göre sorular güncellenmiştir. Dış geçerlilik için araştırma süreçleri ve örnekleme

çalışma öncesi ve çalışma süresince detaylı olarak belirlenmiş ve farklı dillere çevrildiğinde de aynı anlamlara geldiği tespit edilmiştir. Araştırma bu şekliyle benzer ortamlarda test edilebilecek haldedir (Başkale, 2016). Yapılan mülakatlardan toplam 13,5 saat tutan ses kaydı bulunmaktadır. Bu kayıtların deşifreleri yapılmıştır. Elde edilen bulguların analizi Atlas.ti programı kullanılarak yapılmıştır.

5. BULGULAR

Çalışma kapsamında elde edilen verilere ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

5.1. Demografik Özellikler

Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de verildiği gibidir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	N	%
Kadın	196	52,7
Erkek	176	47,3
Toplam	372	100
Yaş	N	%
18-25 yaş arası	158	42,5
26-39 yaş arası	154	41,4
40 yaş ve üzeri	60	16,1
Toplam	372	100
Medeni durum	N	%
Evli	236	63,4
Bekâr	136	36,6
Toplam	372	100

Araştırmaya katılanların % 52,7 ‘si kadın (N=196); %47,3’ ü erkek (N=176) katılımcılardan oluşmaktadır. %63,4 ‘ü evli (N=236), %36,6’ sı bekâr katılımcılardır. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında ise 18-25 yaş arasındaki katılımcılar %42,5 (N=158), 26-39 yaş arasındaki katılımcılar %41,4 (N=154), 40 yaş ve üzeri katılımcılar %16,1 ‘lik (N=60) bir orana sahiptirler.

5.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin kontrol edilmesi için AMOS 20 programında tüm değişkenlerine tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulan değişkenlerin uyum değerleri indeksleri istenilen sınırlar içerisinde olmadığından AMOS programının önerdiği modifikasyonlar

uygulanmıştır. Modifikasyonlarda; algılanan yarar ölçeğinden 3 ifade ve algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinden ise 4 ifade çıkarılmıştır. Teknoloji kullanım endişesi ölçeğinden 3 ifade çıkarılarak 3 ve 4 numaralı ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans bağlantısının yapılması uygun görülmüştür.

Modifikasyonlar sonucunda DFA tabii tutulan değişkenlerin uyum değerleri indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğundan tüm değişkenlere ait tek faktörlü yapılar doğrulanmıştır. Bu bağlamda tablo 2’ de ölçeklere ait faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE-Average Variance Extracted) ve her bir yapıya ilişkin birleşik güvenilirlik (CR-Composite Reliability) değerleri verilmektedir.

Tablo 2. Ölçeklere Ait Faktör Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Birleşik Güvenirlilik (CR) Katsayıları

Değişken	Sorular	Faktör Yükü	AVE	CR	Crobach's Alpha (α)
Algılanan Yarar	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmak yaptığım herhangi bir işin kalitesini artırıyor.	,84	,73	,95	0,96
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmak yaptığım herhangi bir işin hızlı bitmesini sağlıyor	,90			
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmak yaptığım herhangi bir işimin kritik yönlerini destekliyor	,79			
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmak normalde olacaktan daha fazla iş başarmama sağlıyor	,84			
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmak etkinliğimi geliştiriyor	,79			
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmak yapacağım herhangi bir işi daha kolay hale getiriyor	,90			
	Genel olarak teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmayı yararlı buluyorum	,93			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	,86	,50	,83	0,75
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünlere istediğimi yaptırmak benim için kolaydır.	,11			
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünlerin görevlerini nasıl yapacağımı hatırlamak benim için kolaydır	,89			
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünler ile olan etkileşimim açık ve anlaşılirdir.	,79			
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmada başarılı olmak için çok fazla çaba gerekir	,73			
	Genel olarak teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmayı kolay bulurum.	,79			
Teknoloji Kullanımı Endişesi	Teknolojik konuları anlamada zorluk yaşıyorum	,78	,58	,89	0,71
	Teknolojik bir ürünü kullanırken kendimi endişeli hissedirim.	,78			
	Teknolojik bir ürünü kullanma fırsatım olduğunda ona zarar vereceğimi düşünürüm.	,72			
	Teknolojik terminoloji benim kafamı karıştırıcı bir jargondur.	,68			
	Önemli teknolojik gelişmeleri takip edebiliyorum.	,67			
	Teknolojik ürünleri kullanmaya çekinirim çünkü düzeltemeyeceğim yanlışlar yapmaktan korkarım.	,67			

Fornell ve Larcker (1981)'de yapmış oldukları çalışmalarında yakınsak geçerlilik için üç koşulun olmasının gerekliliğini ifade etmişlerdir (Fornell & Larcker, 1981: 42). Bahsedilen koşullar; her bir maddeye ait faktör yüklerinin değerlerinin 0,50'den büyük olması, ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'ye eşit veya büyük olması ve birleşik güvenilirlik (CR) alfa katsayısının da 0,70 veya üstünde olmasıdır (Fornell & Larcker, 1981; Yıldız & Koç, 2017: 97). Tablo 2'deki değerlerin incelenmesi yapıldığında faktör yüklerinin değerleri 0,67 ile 0,93 aralığında, AVE değerleri 0,50 ile 0,73 aralığında ve CR değerleri de 0,71 ile 0,96 aralığında değerler aldığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında yakınsak geçerlilik koşulunun sağlandığı ifade edilebilir.

5.3. Korelasyon Analizi

Araştırmanın korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te verildiği gibidir.

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Katsayıları ve Tanımlayıcı İstatistikler

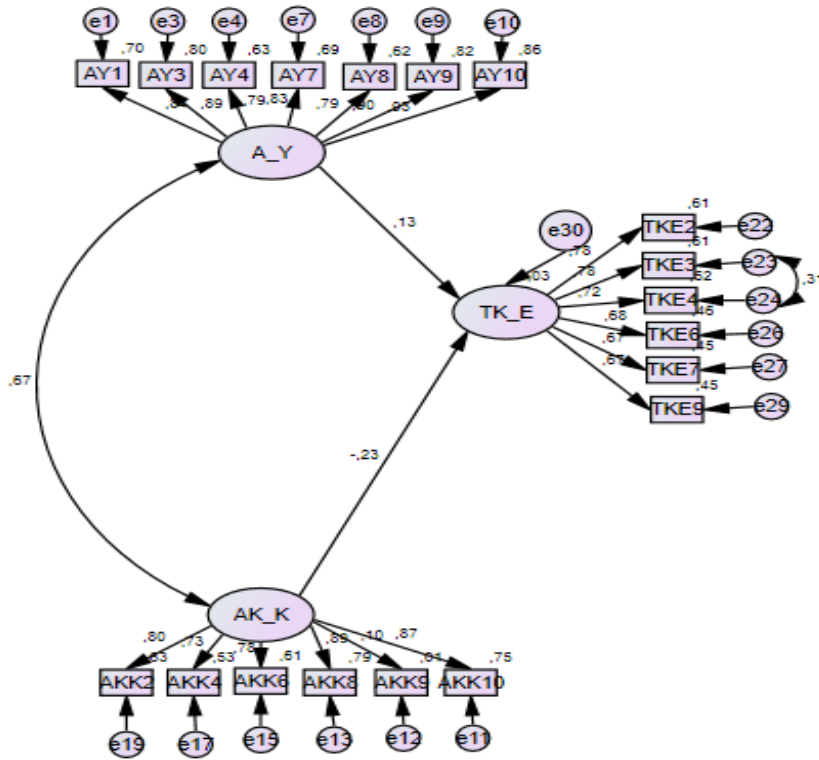
	Ortalama	Standart Sapma	AY	AKK	TKE
Algılanan Yarar (AY)	3,76	0,98	(0,855)		
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	3,04	0,57	0,484**	(0,704)	
Teknoloji Kullanım Endişesi (TKE)	2,67	0,59	0,279**	0,558**	(0,761)

Araştırmanın değişkenlerinin ortalamaları incelendiğinde algılanan yarar değişkeninin ölçek ortalaması 3,76, algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin ölçek ortalaması 3,04 ve teknoloji kullanım endişesi ölçeğinin ortalaması ise 2,67 olduğu gözlenmektedir.

Korelasyon bulgularına ait bilgilerin incelemesi yapıldığında araştırmaya ait değişkenlerin arasında pozitif yönlü bir etkinin varlığı söz konusudur. Tabloda parantez içerisinde verilmiş olan değerler ise ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin kareköküdür. Fornell ve Larcker (1981) AVE'nin karekök değerleri ile korelasyon katsayılarının karşılaştırılması yapıldığında, AVE' nin karekök değerinin bulunduğu satır ve sütundaki değerlerden yüksek olduğu durumlarda ayırma geçerliliğinin sağlandığını belirtmektedirler. Bu bağlamda tablodaki değerler karşılaştırıldığında ayırma geçerliliği durumunun sağlandığı söylenebilir.

5.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmaya ait hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de verilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın yapısal eşitlik modeli şekil 1’de görüldüğü gibidir. Modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir ($X^2/df:3,863$; GFI:0,87; CFI:0,92; RMSEA:0,08).

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki β katsayıları, standart hata ve p değerleri Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	β	Standart Hata	Kritik Oran	P
Algılanan Yarar --> Teknoloji Kullanım Endişesi	0,13	0,056	1,614	,106
Algılanan Kullanım Kolaylığı--> Teknoloji Kullanım Endişesi	-0,23	0,061	-2,732	,006

Algılanan yarar teknoloji kullanım endişesini ($\beta=0,13$, $p>0,05$) etkilememektedir. Dolayısıyla araştırmanın birinci hipotezi (H_1) desteklenmemiştir. Algılanan kullanım kolaylığı

teknoloji kullanım endişesini ($\beta=-0,23$, $p<0,05$) ters bir etkinin olduğu bu bağlamda H₂ hipotezini desteklenmiştir.

5.5. Derinlemesine Mülakat Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan 27 katılımcıya Black Mirror dizisinin 3'er dakikalık kısa bölümlerinden oluşturulmuş toplam 21 dakikalık bir video seyrettirilerek ardından sorular sorulmuştur. Sorular genel olarak teknoloji kullanım alışkanlıkları, yeni ileri teknolojilere bakışları ve dizi üzerinden hareketle, izledikleri videolardaki cihazlara yaklaşımları üzerinedir. Aşağıda verilen sonuçlarda kullanılan isimler, katılımcıların kendileri için seçiş oldukları takma isimlerdir. Söz konusu sonuçlar Atlas.ti ile kodlanarak analiz edilmiştir.

Videoları başlatmadan önce, katılımcılarla ortam ısıtma amacıyla giriş konuşmaları yapılırken anket üzerine sohbet edilmiştir. Burada katılımcılar teknolojik gelişmeler için “ne güzel olurdu şimdi bunlar gerçek olsa”, “O ürünlere gerçekten sahip olmak isterdim”, “yapılsa koşa koşa alırım” şeklinde yorumlar yapan katılımcılar videoyu seyrettikten ve diziyi hatırlattıktan sonra dizideki ürünler ile ilgili “aslında sandığım kadar da gerekli olmayabilir”, “bu olmadan da yaşıyoruz canım”, “kötü niyetli kişilerin eline geçmedikçe sıkıntı yok” gibi yorumlar yapmışlardır. Daha önce diziyi izledikleri halde başta olumlu yorumlar yapan kullanıcılara neden videodan sonra fikirlerini değiştirdikleri sorulduğunda dizinin sonlarını unuttuklarını, sonuçları hatırlayınca gelecekları için endişe duyduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara öncelikle robot özellikli akıllı ev asistanlarından haberdar olup olmadıkları sorulmuştur. Burada katılanların yarısından fazlası (%58,1) bu cihazlardan haberdardır. En çok bilinen akıllı telefonlarda da yer alan Siri uygulamasıdır. Siri'yi, Google Home, Xiaomi Mi, Amazon LOG ve Arçelik Sihirbaz izlemektedir. Bu cihazlardan ise Siri ve Google Home katılımcılar tarafından kullanılan akıllı ev asistanlarıdır.

Katılımcılara sorulan “**Teknolojik ürünleri almakta ne kadar isteklisiniz?**” sorusuna yarar ekseninde cevaplar verilmiştir.

“İşime yararsa hiç durmam. Hele bir arkadaşım veya tanıdığım da kullanıyorsa tereddüt etmeden alırım”- Murat, 19

“Önce birileri kullansın denesin isterim. İnternette yorumları okumadan asla almam.”-Cemal, 36

“Param olsa da teknolojik gelişmeleri biraz geriden takip ediyorum galiba. Birileri kullansın ve beğensin, sonra ben alırım.”- Hasan, 41

“Teknolojiye bağlı. Elimdeki cihazlarla o işi yapabileceğim, yeni modele bir ton para verip almam. Ama yeni bir şeyse ve bana faydalı olacaksa ve tabi ki param da yeterse neden almayayım ki?”-Emine, 31

Buradan anlaşılacağı üzere katılımcılar başka kullanıcıların fikirlerini de alarak işlerine yarayacağını düşündükleri teknolojik ürünleri satın alma eğilimi göstermektedirler. Burada algılanan yarar önem kazanmaktadır. Firmaların bu sonuçları dikkate alarak hedefledikleri tüketici kitlesine göre yarar ve kullanım kolaylığı vurgusu yapmaları satışları arttıracaktır.

“Teknolojinin hayatınızın her anında var olması size ne ifade ediyor?” sorusuna katılımcılar genel olarak endişeli cevaplar vermişlerdir.

“Sanki hiçbir konuda «imkânsız» kalmamış gibi. Bilim adamları tam anlamıyla bilim kurgu filmlerini izleyip icat yapıyorlar.”-Ahmet, 26

“Baya ürkütücü. Dizide gördük mesela. En mahrem anlarınız bile izlenebiliyor. Mağaza kabinleri, umumi tuvaletler mesela. Ya kamera varsa diye hep endişe duyarım.”-Fatma, 35

“İşimize gelen çok şey oluyor tabi ama fazla mı göz önündeyiz acaba?”-Gizem,28

“Herkesin her şeye erişebilmesi korkunç. Ulaşılmak isteniyorken bile GPS ile neredeyiz bilinebilir.”-Osman, 39

“GPS takipli çocuk saatleri var mesela. Çocuğunu takip etmek güzel ama dizide gördük, özgüvensiz çocuklar yetiştiriyoruz.”-Zeynep, 27

Bu cevaplardan da anlaşılacağı üzere katılımcılar genel olarak teknolojik gelişmeleri desteklemekle birlikte, fazla göz önünde olma, her yerde ulaşılabilme, mahremiyetin kalmaması kaygılarını taşımaktadırlar.

Daha sonra katılımcılara sorulan **“Dizideki en çok etkilendiğiniz teknolojik gelişme hangisiydi?”** sorusuna tüm katılımcılar farklı cevaplar vermekle birlikte, izletilen videodaki ürünlerin tamamı seçilmiştir. Bunun dışındaki bölümlerde yer alan ürünlerden hatırlanan yoktur. Bu durumdan da video ile hatırlatma yapıldığı için katılımcıların sadece yakın zamanlı bilgisinin akılda kaldığı düşünülmektedir. Burada verilen cevaplar birden fazla katılımcının aynı cevapları vermiş olmasından dolayı birebir katılımcılarla eşleştirilmemiştir. Verilen cevaplar ise şu şekildedir;

“Her bireyin sosyal medya hesapları aracılığı ile puanlanması ve tüm hayatlarının bu puanlara göre şekillenmesi.”

“Beyinlerine yerleştirdikleri çiple yönlendirmek”

“İnsanları telefondaki gibi engelleyip onlarla görüşmemek”

“Robot sevgili”

“Bilincin silinerek aynı sahneyi tekrar yaşatma”

“Annenin kızını takip ettiği / gözünden olayları gördüğü cihaz”

“İnsan gözünün her anı kayıt etmesi ve sonrasında bu anılara ulaşılabilmesi”

Neden bu ürünlerden etkilendikleri sorulduğunda ise hayatlarını kolaylaştıracak ürünler olması ve bu ürünler ile günlük hayatta yaşadıkları sorunlara kolay çözümler olabileceği cevapları verilmiştir. Bu da göstermektedir ki, teknolojik aletler katılımcılar tarafından sadece “ileri teknolojik cihaz” olarak görülmemekte, ayrıca hayatlarını kolaylaştıracak çözümler sunan ürünler olma özelliği taşımaktadır.

Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise ***“Eğer elinize fırsat verilse dizide geçen ve satışa sunulan teknolojik gelişmelerin hangisini/hangilerini satın almak istersiniz?”***dir. Burada öğrenilmek istenen, etkilendikleri ürünleri kendileri kullanmak isteyip istemedikleridir. Katılımcıların verdikleri cevaplar;

“Hiçbirini almam, onların gerçekleşmesi korkulu rüyam”-Ayşe,38

“Galiba arkama bakmadan kaçardım”-Engin, 51

“Sanırım hiçbirini. Distopya benim için Black Mirror. Teknolojinin insanın oluş biçimini bozan ve kitleleri yöneten halini temsil ediyor.”-Yaşar, 42

“Beyine yerleştirilen çip veya başkasının gözünden yaşananları izleyebilmek.”- Reyhan, 30

“İstediğim insanı engelleme”-Murat, 19

“Genel olarak hepsi hayatı kolaylaştıracağı için hepsine sahip olmak isterdim ama kişisel kararlarıma karşıabilecek insan zekâsına yakın bir robotu asla istemezdim.”- Meral, 34

“Ölüm sonrası bilincin simülasyona aktarımı. Böylece ölen akrabalarımın mutlu olduğunu bilirdim.”-Kemal, 50

Bu cevapların nedeni katılımcılara sorulduğunda yine günlük yaşantılarında işlerine yarayacağına yönelik cevaplar verilmiştir. Teknolojik ürünleri sadece denemek, teknolojiyi, takip etmek veya gösteriş yapmak için değil işlerine yarayacağı için satın almak istemektedirler. Bu da yine bir önceki soruya verilen cevaplara paralel olarak algılanan yararın satın alma kararı verirken etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte bu ürünleri satın almayacağını söyleyen katılımcıların nedeni ise bu ileri teknolojilerin aynı dizideki gibi başlarına sonradan bela açacaklarını düşünmeleridir.

“Bir teknolojik cihazın insandan daha akıllı olduğunu düşünmek” hakkındaki görüşleri sorulduğunda katılımcılar ikiye ayrılmaktadır. Bir grup bunun kesinlikle mümkün olmadığını, insan yapımı bir cihazın programlandığı bilginin dışında hareket edemeyeceğini ifade ederken; diğer bir grup ise bu durumdan endişe duyduklarını ve işte bu nedenle teknolojik robot ürünlerini kullanmaktan kaçındıklarını ifade etmişlerdir.

“Mesela akıllı telefonlar. Siri ile ilgili bir video seyretmiştim. Sahibini ele geçiriyordu. Bir gün bizim de başımıza gelebilir, neden olmasın”-Emine, 31

“Hiç sanmam. İnsan beynine hiçbir robot erişemez. Sonuçta bu cihazları programlayanlar da insan...”-Mehmet, 52

“İçimden olmaz canım diyorum ama olmaz dediğimiz neleri ürettiler. O yüzden olmaz diyemem.”-Cemal, 36

“Daha iyi, her şeye kafa yormama gerek yok. Cihaz benim yerime yapıyor. Oh ne rahat.”-Ahmet, 26

Hemen arkasından sondaj sorusu olarak sorulan **“Üretilen cihazların yerinize karar alıp bir şeyler yapması”** hakkındaki düşünceleri sorulduğunda ise yine aynı gruplaşma göze çarpmaktadır. Teknoloji kullanımı konusunda endişeli olduğu görülen katılımcılar kesinlikle böyle bir şey istememektedirler. Cihazların bizim yerimize karar vermesini onaylayanlarda ise yine kullanım kolaylığı ve fayda öne çıkmaktadır.

“Akıllı ev asistanları mesela. Hayatımı kolaylaştırabilir. Böylece basit şeyleri değil daha önemli şeyleri düşünüp kafa yorum.”-Gizem, 28

“Sekreter gibi bir cihaz benim istediklerimi benden önce düşünüp yapsa fena olmaz”-Ayşe, 38

“Yok mümkün değil acayip korkunç...ben illa ki müdahale edebilmeliyim. Android telefonun ayarlarında bile «her zaman» seçeneğini işaretlemem ben.”-Hasan,41

“Cihaza bağı. Bazı iş yerleri veya üretim tesisleri için güzel olabilir ama hiçbir makine insan beyni gibi karmaşık ve çok yönlü düşünemez gibi geliyor.”-Kemal, 50

Katılımcıların endişe düzeylerine bakmak için onları olumsuz düşünmeye yönlendirerek **“Black Mirror dizisinde var olan teknolojilerden istediğinize sahipsiniz ancak bu cihaz kontrolden çıktı”** şeklinde bir soru yöneltilmiştir.

“Dizinin bölümlerindeki teknolojik cihazlar hep iyi başladı kötü bitti. Her cihaz kontrolden çıkabilir tabi ama dizideki gibi bizi öldürmesin.”-Reyhan, 30

“Günümüz cihazları gibi düşünürsek, fişini çekerim, şarj etmem falan ama diziyi düşününce o kadar gelişmiş cihazlar kontrolden çıkarsa arkama bakmadan kaçırım.”-Yaşar, 42

“Kaçarım, ama kaçmadan önce yakmayı ya da suya atmayı denerim. Ateşte veya suda yok olabilir.”- Meral, 34

“İnsan yapımı bir cihaz ne kadar kontrolden çıkabilir ki.”- Zeynep, 27

Cevaplar incelendiğinde katılımcıların genel korkusunun kendilerine fiziksel bir zarar verileceği endişesi olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin bu cihazları yok etme şanslarının olduğunu düşünmesi endişelerini azaltmaktadır.

Katılımcılara son olarak **“Teknolojinin hayatınızdan tamamen çıktığını düşünün”** sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar;

“Aslında rahatlatıcı olabilir, eskiden daha mutluyduk sanki”-Mehmet, 52

“Ben kendime bazen teknoloji detoxu yapıyorum. Bilgisayar, telefon, TV, Wifi hepsini kapatıyorum. Ama bir süre sonra geri alacağımı biliyorum. Ondan rahatım. Tamamen gitse ne tepki veririm emin olamadım. Sonuçta yoga yaparken bile müziği youtubedan açıyorum”-Fatma, 35

“Düşünmek bile istemiyorum, şuan beni mutlu eden her şey teknolojik cihazlar”- Murat, 19

“Benim gibi yaşı ileri olanlar belki vazgeçebilir ama gençler teknolojiye doğdular. Benim oğlum elektrik kesilince bile asabi oluyor. Elindeki teknoloji gitse terör estirir”-Engin, 51

“Bazı cihazlardan vazgeçebilirim ama mesela telefonlar... Asla vazgeçemem sanırım”-Osman, 39

Görülmektedir ki, katılımcılar teknolojiden ürkseler bile vazgeçmek mümkün olmamaktadır. Bazı cihazları hayatlarından çıkarabilseler bile günümüzde çocuklarda bile bulunan akıllı telefonlardan hiçbir katılımcı vazgeçmek istememektedir. Bir süre kullanmamayı tercih edenler ise tekrar kullanabileceklerini bildiklerinden rahattırlar.

Bu sonuçlardan anlaşılmaktadır ki, tüketiciler ileri teknolojik cihazları kendilerine yarar sağlayacağı ve hayatlarını kolaylaştıracağı için kullanmak istemekte ancak kendi başına karar verebilen, kendisi hareket edebilen cihazlardan endişe duymaktadır. Anket sonuçlarında algılanan yararın teknoloji kullanım endişesi üzerinde bir etkisi olmamakla birlikte derinlemesine görüşme sonuçlarına bakıldığında algılanan yararın teknolojik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi görülmektedir. Yine anket sonuçlarında tespit edilen algılanan kullanım kolaylığının teknoloji endişesi üzerindeki negatif yönlü etkisi mülakat sonuçlarında da görülmektedir. Katılımcılar, kolay kullanabildikleri (örneğin fişini çekerek veya şarj etmeyerek kapatabildikleri) teknolojik ürünlere karşı daha az kaygılı yaklaşmaktadır.

6. SONUÇ

Bu çalışmada teknoloji kabul modeli çerçevesinde insanların davranışlarına bakıldığında teknolojik ürünlerle ilgili algıladıkları yarar ve kullanım kolaylığı incelenmektedir. Tüketiciler “Siri” gibi uygulamalarla birlikte hayatlarının kolaylaşacağını ve yarar sağlayacaklarını düşünürken diğer bir taraftan bu teknolojik aletlerin onların kişisel bilgilerini kullanacağını düşünerek endişe duymaktadır. Piyasaya sürülen her bir cihaz öncekinden daha üstün özelliklere ve donanıma sahip olarak üretilerek tüketicileri cezbetmektedir. Bu durumda tüketiciler hep daha iyi özellikteki ürünlere sahip olmaya çalışmaktadır. Tüketiciler daha akıllı bu teknolojik aletleri kullanırken duydukları endişeler göz ardı edilmektedir. Teknolojik yaşamda yaşanan bu gelişmelerin etkisiyle birlikte hayatlarına getirdiği faydalar sayesinde kullanım kolaylığı sağladığını düşünürken duydukları endişe güven duygusunun önüne geçmektedir. Yeni tanıştıkları bu teknolojik ürünleri kabullenerek satın alma davranışını gerçekleştirmeleri ise endişe duygularını aşarak teknolojik ürünleri kabul ettikleri zaman yaşanmaktadır.

Çalışma kapsamında karma yöntem kullanılmıştır. Nicel yöntemde araştırmayla ilgili iki hipotez test edilmektedir. İlki algılanan yararın teknoloji kullanım endişesi üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmaların bulgularına bakıldığı, birincin hipotez desteklenmemektedir. Fakat yapılan derinlemesine mülakat sonuçlarına bakıldığında, algılanan yararın endişe üzerinde etkisi olmamasına rağmen teknolojik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. İlk hipotez için söz konusu durumla ilgili nicel verilere bakıldığında bir etki

yokken nitel verilere bakıldığında tüketiciler teknoloji kullanımı ile ilgili endişe duymaktadırlar. Ancak bu ürünlerin yararını düşündüklerinde satın alma niyetinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu durumda, firmaların bu ilişkiyi dikkate alarak algılanan yarara vurgu yapması satın alma niyetini etkileyeceğinden faydalı olacaktır. İkinci hipotez ise algılanan kullanım kolaylığının teknoloji endişesi üzerindeki bir etkisinin olduğudur. Bu bağlamda nicel analiz sonuçlarına bakıldığında iki değişken arasında negatif yönlü bir etkinin olduğu görülmektedir. Bu negatif yönlü etkinin varlığı mülakat sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığı arttıkça endişeleri de azalmaktadır. Bu da görüşme sonuçlarında da görüldüğü gibi, kişinin ürün üzerindeki kontrolü arttıkça ve ürünü daha iyi tanıdıkça ürünü kullanmaktan dolayı duyulan endişeyi azaltmaktadır. Tüketicilerin bu cihazlarla ilgi kullanım kolaylığı algısı arttıkça endişe duyacakları durumların ortadan kalktığını ve cihaz üzerindeki kontrolün kendilerinde olduğunu düşünmektedirler.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, tüketicilerin yüksek teknolojik cihazlarla ilgili algıladıkları yarar ve hayatlarına sağlayacağı kolaylıklar bakımından kullanmak istemektedirler. Fakat bilim kurgu olarak adlandırılan film ve dizilerde bu cihazların zamanla kontrolden çıkarak kendi kendilerine karar verebilen insanlardan daha üstün olarak gösterilmelerinden kaynaklı olarak bu teknolojik cihazları kullanımında duydukları endişeler söz konusudur.

Bu sonuçlara bakıldığında, tüketicilerin teknolojik ürün satın almalarında teknoloji endişelerinin hâkim olduğu görülmektedir. Bu da firmalar açısından önemli bir veridir. Söz konusu endişeleri giderici tanıtımlar yapılması halinde, tüketicilerin algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığı vurgusu ile endişeleri azaltılabilir ve bu şekilde de satın alma kararının verilmesi sağlanabilir. Derinlemesine görüşme sonuçlarında katılımcıların vurguladığı kontrolden çıkma endişesinin, firmaların ürün tanıtımları esnasında kullanıcıya çevrimiçi eğitimler ve sürekli çevrimiçi destek vadedmesi ile çözülebilecek bir sorun olduğu düşünülmektedir. Modelde, algılanan kullanım kolaylığı arttıkça endişenin azaldığının görülmesi bunun bir göstergesidir.

Bu çalışma için kısıtlardan ilki anketin sınırlı sayıda kişiye yapılması ve katılımcıların sadece Black Mirror izleyenlerden seçilmesidir. İleri çalışmalarda daha geniş bir katılımcı sayısına ulaşarak ve örneklemin belirleneceği evren genişleterek daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilecektir. Diğer bir kısıt da nicel modele satın alma kararı değişkeninin eklenmemesidir. Mülakat sonuçlarından tespit edilen bu değişken ileri çalışmalarda nicel modele de dahil edilecektir.

KAYNAKLAR

- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik Ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satin Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (Tkm). *Electronic Journal of Social Sciences*, 14(53), 242-258.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. (PhD), Massachusetts Institute of Technology,
- DigitalAge. (2016). Mark Zuckerberg Kamerasını Bantladı. Retrieved from <https://digitalage.com.tr/mark-zuckerberg-kamerasini-bantladi/>
- Durndell, A., & Haag, Z. (2002). Computer Self-Efficacy, Computer Anxiety, Attitudes Towards the Internet and Reported Experience with the Internet, by Gender, in an East European Sample. *Computers in Human Behavior*, 18(5), 521-535. doi:10.1016/S0747-5632(02)00006-7
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*: Addison-Wesley Pub. Co.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Gelbrich, K., & Sattler, B. (2014). Anxiety, Crowding, and Time Pressure in Public Self-Service Technology Acceptance. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 82-94. doi:10.1108/JSM-02-2012-0051
- Heinssen, R. K., Glass, C. R., & Knight, L. A. (1987). Assessing Computer Anxiety: Development and Validation of the Computer Anxiety Rating Scale. *Computers in Human Behavior*, 3(1), 49-59. doi:[https://doi.org/10.1016/0747-5632\(87\)90010-0](https://doi.org/10.1016/0747-5632(87)90010-0)
- Johnson, T. L., Wisniewski, M. A., Kuhlemeyer, G., Isaacs, G., & Krzykowski, J. L. (2012). Technology Adoption in Higher Education: Overcoming Anxiety through Faculty Bootcamp. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 16(2), 63-72.
- Kjerulff, K. H., Pillar, B., Mills, M. E., & Lanigan, J. (1992). Technology Anxiety as a Potential Mediating Factor in Response to Medical Technology. *Journal of Medical Systems*, 16(1), 7-13. doi:10.1007/bf01674093
- Lee, C., & Coughlin, J. F. (2015). Perspective: Older Adults' Adoption of Technology: An Integrated Approach to Identifying Determinants and Barriers. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 747-759. doi:10.1111/jpim.12176
- Marcoulides, G. A. (1989). Measuring Computer Anxiety: The Computer Anxiety Scale. *Educational and Psychological Measurement*, 49(3), 733-739. doi:10.1177/001316448904900328
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences with Self-Service Technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00276-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00276-4)
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1993). A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction between Predispositions and Social Messages. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 611-625.

- Raub, A. C. (1981). *Correlates of Computer Anxiety in College Students*. (8208027 Ph.D.), University of Pennsylvania, Ann Arbor. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/303158028?accountid=139676> ProQuest Dissertations & Theses Global database.
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Thatcher, J. B., & Perrewe, P. L. (2002). An Empirical Examination of Individual Traits as Antecedents to Computer Anxiety and Computer Self-Efficacy. *MIS Q.*, 26(4), 381-396. doi:10.2307/4132314
- Timmor, Y., & Katz-Navon, T. (2008). Being the Same and Different: A Model Explaining New Product Adoption. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 249-262. doi:10.1002/cb.249
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E., & Koç, M. E. (2017). Marka MİRasi Ve Marka GüvenİNİN Satın Alma Nİyetİ. *DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 86-104.
- Zeren, D. (2015). Teknoloji Kabul Modeli. In M. İ. Yağcı & S. Çabuk (Eds.), *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: MediaCat.
- Zhang, X., & Maruping, L. M. (2008). Household Technology Adoption in a Global Marketplace: Incorporating the Role of Espoused Cultural Values. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 403-413.