

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**İNTERNETTE PAZARLAMA VE ETKİLEŞİMLİLİK KAVRAMI:
YÜKSEK ETKİLEŞİMLİ İNTERNET SİTELERİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞI SÜRECİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ**

Doktora Tezi

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK

Hazırlayan
Orhan DİKENER

Konya 2008



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı: ORHAN DİKENER

Numarası: 024121021002

Ana Bilim / Bilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Reklamcılık ve Tanıtım

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tezin Adı: İnternette Pazarlama ve Etkileşimlilik Kavramı: Yüksek Etkileşimli İnternet Sitelerinin Satın Alma Davranışı Sürecindeki Yeri ve Önemi

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin

Adı Soyadı: Orhan Dikener

Numarası: 024121021002

Ana Bilim / Bilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Reklamcılık ve Tanıtım

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Göksel Şimşek

Tezin Adı: İnternette Pazarlama ve Etkileşimlilik Kavramı: Yüksek Etkileşimli İnternet Sitelerinin Satın Alma Davranışı Sürecindeki Yeri ve Önemi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **İNTERNETTE PAZARLAMA VE ETKİLEŞİMLİLİK KAVRAMI: YÜKSEK ETKİLEŞİMLİ İNTERNET SİTELERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI SÜRECİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ** başlıklı bu çalışma 15/10/2008 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Yrd. Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK	Danışman	
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK	Üye	
Doç. Dr. Meral SERARSLAN	Üye	
Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ	Üye	
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN	Üye	



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı : Orhan Dikener

Numarası: 024121021002

Ana Bilim / Bilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Reklamcılık ve Tanıtım

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Göksel Şimşek

Tezin Adı: İnternette Pazarlama ve Etkileşimlilik Kavramı: Yüksek Etkileşimli İnternet Sitelerinin Satın Alma Davranışı Sürecindeki Yeri ve Önemi

ÖZET

İnternet bir tüketicinin bir ürünü eşzamanlı olarak görebildiği, detaylı bir şekilde inceleyebildiği ve anında ürünü satın alabildiği yegane etkileşimli iletişim aracına dönüşmüştür. Tüketiciler 3 boyutlu olarak görselleştirilmiş ürünlerle etkileşirken psikolojik ve duygusal durumlar geçirdiklerinden, sanal bir deneyim inandırıcı bir doğrudan deneyimin yerini alabilmekte ve karar almayı geliştirerek müşteri öğrenmesini kolaylaştırabilmekte ve satın alma davranışında belirleyici bir etken olabilmektedir. Bu bağlamda internetin geleneksel basın ve yayına göre daha güçlü bir araç olarak hizmet etme gücü vardır. Sanal deneyimde bilginin kontrol imkânının fazla olması tüketicinin karar verme niteliğini ve bilgisini geliştirmektedir.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı: Orhan Dikener

Numarası: 024121021002

Ana Bilim / Bilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Reklamcılık ve Tanıtım

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tez Danışman: Yrd. Doç. Dr. Göksel Şimşek

Tezin İngilizce Adı: The Concept of Marketing And Interaction on the Web: Role And Importance of Highly Interactive Web Sites on the Process of Buying Behavior

SUMMARY

The internet has been transformed into the ultimate interactive media where a product can be simultaneously viewed, examined in detail and purchased on the spot by the consumer. As customers interact with 3 dimensionally visualized products, they experience psychological and social states by which the virtual experience can substitute the convincing firsthand experience and can facilitate customer learning by decision enhancing and this in turn can be a determining factor on buying behavior. In this context, the internet functions as a more powerful media than the conventional print and broadcast media. Having more control possibilities on knowledge in virtual experience enhances the quality and knowledge of consumer decision.

Alâaddin Keykubat Kampüsü Selçuklu 42079
KONYA Telefon : (0 332) 241 05 21-22 Faks : (0 332) 241 05 24
e-posta : sosbilens@selcuk.edu.tr Elektronik Ağ : www.sosyalbil.selcuk.edu.tr

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ	i
GİRİŞ.....	1
ÇALIŞMANIN AMACI.....	3
ÇALIŞMANIN ÖNEMİ	3
ÇALIŞMANIN KAPSAM ve SINIRLILIKLARI	4

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ VE ETKİLEŞİMLİLİK

1.1. İnternet Tabanlı İletişim ve Etkileşimlilik.....	5
1.2. Önceki Araştırmalar ve Etkileşimlilik Kavramına Farklı Yaklaşımlar	8
1.2.1. Yapıların İncelenmesi Yaklaşımı	9
1.2.2. Mesaj Alış Veriş Süreci Olarak Etkileşimlilik	11
1.2.3. Bir Algısal Değişken Olarak Etkileşimlilik.....	12
1.2.4. İletişim Tabanlı yaklaşım-Teknoloji tabanlı yaklaşım	13
1.2.5. Etkileşimliliğin Amaçları Yaklaşımı	14
1.2.6. Etkileşimliliğin Bileşenleri Yaklaşımı.....	14
1.2.7. Birleştirici Yaklaşımlar.....	16
1.2.8. Etkileşimliliğin İşlevi Yaklaşımı	16
1.3. Etkileşimliliğin Kavramsallaştırılması	16
1.4. Etkileşimliliğin Farklı Yaklaşımlar Doğrultusunda Tanımlanması	17
1.5. Etkileşimliliğin Özellikleri ve İşlevleri	20
1.5.1. Aktif Kontrol ve İki Yönlü İletişim	21
1.5.2. Zaman ve Mekan Özgürlüğü	27
1.5.3. Çoklu Ortam ve Öğrenme.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİLEŞİMLİLİK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı	32
2.2. Pazarlama İletişimi Aracı Olarak İnternet	34
2.2.1. Tüketicilerin İnternete Bakış Açıları ve İnternetle Etkileşimleri.....	37
2.2.2 Tüketicilerin İnternet Kullanım Motifleri.....	42
2.3. Tüketici Karar Alma Süreci.....	44
2.3.1. Bilgi İşleme Süreci Olarak Tüketici Karar Aşamaları.....	45
2.3.2. Satın alma öncesi karar aşaması	49
2.4. Tüketici Davranışı ve Öğrenme.....	54
2.4.1. Tüketici Öğrenmesi Kavramı	55
2.4.1.1. Tüketici Öğrenmesi ve Reklam	57
2.4.1.2. Doğrudan Deneyim ve Sanal Deneyim.....	63
2.4.1.3. Görüntü Etkileşimi.....	69
2.4.1.4. Görüntü Etkileşiminde Oradalık Etkisi (Telepresence) ve Tüketici Tepkileri	70
2.4.3. Oradalık (Telepresence) Kavramı ve Boyutları.....	72
2.4.3.1. Oradalık (Telepresence) ve Görsel İkna Boyutu.....	74
2.4.3.2. Oradalık (Telepresence) ve Müşteri Değeri boyutu.....	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. Araştırma Modeli.....	79
3.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler.....	80
3.3. Araştırma Tasarımı ve Uygulaması.....	84
3.4. Araştırmada Kullanılan soru formunun özellikleri.....	85
3.5. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknikleri	86
1. Regresyon Analizi	86
2. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	87
3. Korelasyon Analizi.....	87
4. T-Testi	88

5. Mann Whitney U Testi:.....	89
6. Kruskal-Wallis H Testi.....	90

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Deneklerin Sosyo-Demografik Özellikleri	91
4.2. Deneklerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Oradalık Puanları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular	94
4.3. Deneklerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Algılanan Etkileşimlilik Puanları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular	102
4.4. Deneklerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Ürün Bilgisi Puanları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular	107
4.5. Deneklerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Satınalma Niyeti Puanları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular	111
4.6. Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişki	116
4.6.1. Deneklerin Farklı İlgilenim ve Etkileşimlilik Gruplarının Bağımlı Değişkenler Arasındaki Basit Doğrusal Regresyon Analizi	117
4.6.2. Deneklerin Bazı Demografik Değişkenleri İle Bağımlı Değişkenler Arasındaki Basit Doğrusal Regresyon Analizi	119
SONUÇ ve ÖNERİLER	123
KAYNAKÇA	130

EKLER

.....**Hata**

! Yer işareti tanımlanmamış.

TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ

TABLO 1. ARAŞTIRMAYA KATILAN DENEKLERİN CİNSİYETLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	91
TABLO 2. ARAŞTIRMAYA KATILAN DENEKLERİN YAŞLARINA İLİŞKİN BULGULAR	92
TABLO 3. ARAŞTIRMAYA KATILAN DENEKLERİN AKADEMİK UNVANLARINA İLİŞKİN BULGULAR	92
TABLO 4. ARAŞTIRMAYA KATILAN DENEKLERİN GELİR DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	92
TABLO 5. ARAŞTIRMAYA KATILAN DENEKLERİN BİLGİSAYAR KULLANIM DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	93
TABLO 6. ARAŞTIRMAYA KATILAN DENEKLERİN GÜNLÜK ORTALAMA BİLGİSAYAR KULLANIM SÜRELERİNE İLİŞKİN BULGULAR	93
TABLO 7. ARAŞTIRMAYA KATILAN DENEKLERİN GÜNLÜK ORTALAMA İNTERNET KULLANIM SÜRELERİNE İLİŞKİN BULGULAR	93
TABLO 8. ARAŞTIRMAYA KATILAN DENEKLERİN İNTERNET KULLANMA MOTİFLERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	94
TABLO 9. ORADALIK ÖLÇEĞİ İÇİN KOLMOGOROV-SMİRNOV TESTİ.....	95
TABLO 10. DENEKLERİN YAŞ DEĞİŞKENLERİNE GÖRE ORADALIK PUAN ORTALAMALARINA AİT N, \bar{X} VE SS DEĞERLERİ.	95
TABLO 11. FARKLI YAŞ GRUPLARINDAKİ DENEKLERİN ORADALIK PUAN ORTALAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI.	95
TABLO 12. DENEKLERİN CİNSİYETLERİNE GÖRE ORADALIK PUAN ORTALAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN T TESTİ SONUÇLARI.....	96
TABLO 13. DENEKLERİN AKADEMİK UNVANLARINA GÖRE ORADALIK PUAN ORTALAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN T TESTİ SONUÇLARI.....	96
TABLO 14. DENEKLERİN GELİR DÜZEYLERİNE GÖRE ORADALIK PUANLARINA AİT N, \bar{X} VE SS DEĞERLERİ.	96
TABLO 15. FARKLI GELİR DÜZEYİNE SAHİP DENEKLERİN ORADALIK PUAN ORTALAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI.	97
TABLO 16. DENEKLERİN BİLGİSAYAR KULANIM DÜZEYLERİNE GÖRE ORADALIK PUANLARINA AİT N, \bar{X} VE SS DEĞERLERİ.	97
TABLO 17. FARKLI BİLGİSAYAR KULANIM DÜZEYİNE SAHİP DENEKLERİN ORADALIK PUAN ORTALAMALARI KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI.	98
TABLO 18. DENEKLERİN BİLGİSAYAR KULANIM SÜRELERİNE GÖRE ORADALIK HİSSİ PUANLARINA AİT N, \bar{X} VE SS DEĞERLERİ.	98
TABLO 19. FARKLI GÜNLÜK BİLGİSAYAR KULANIM SÜRESİNE SAHİP DENEKLERİN ORADALIK PUAN ORTALAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI.	98
TABLO 20. DENEKLERİN İNTERNET KULANIM SÜRELERİNE GÖRE ORADALIK PUANLARINA AİT N, \bar{X} VE SS DEĞERLERİ.	99
TABLO 21. FARKLI GÜNLÜK BİLGİSAYAR KULANIM SÜRESİNE SAHİP DENEKLERİN ORADALIK PUAN ORTALAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI.	99
TABLO 22. DENEKLERİN İNTERNET KULANIM MOTİFLERİNE GÖRE ORADALIK PUANLARINA AİT N, \bar{X} VE SS DEĞERLERİ.	100
TABLO 23. FARKLI İNTERNET KULANIM MOTİFİNE SAHİP DENEKLERİN ORADALIK PUAN ORTALAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI.	100

TABLO 24. DENEKLERİN FARKLI İLGİLENİM VE ETKİLEŞİMLİLİK GRUPLARINA GÖRE ORADALIK PUANLARINA AİT N , \bar{X} VE SS DEĞERLERİ.....	101
TABLO 25. FARKLI İLGİLENİM VE ETKİLEŞİMLİLİK GRUPLARINDAKİ DENEKLERİN ORADALIK HİSSİ PUAN ORTALAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI	101
TABLO 26. ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA TUKEY TESTİ SONUÇLARI	101
TABLO 27. ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK ÖLÇEĞİ İÇİN KOLMOGOROV-SMİRNOV TESTİ.....	102
TABLO 28. FARKLI YAŞ GRUPLARINDAKİ DENEKLERİN ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI.....	103
TABLO 29. CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE DENEKLERİN ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK PUAN ORTALAMALARI MANN WHİTNEY-U TESTİ SONUÇLARI.....	103
TABLO 30. AKADEMİK UNVAN DEĞİŞKENİNE GÖRE DENEKLERİN ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK PUAN ORTALAMALARI MANN WHİTNEY-U TESTİ SONUÇLARI	103
TABLO 31. FARKLI GELİR DÜZEYİNE SAHİP DENEKLERİN ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI.....	104
TABLO 32. FARKLI BİLGİSAYAR KULANIM DÜZEYİNE SAHİP DENEKLERİN ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI.....	104
TABLO 33. FARKLI GÜNLÜK BİLGİSAYAR KULANIM SÜRESİNE SAHİP DENEKLERİN ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI.....	105
TABLO 34. FARKLI GÜNLÜK İNTERNET KULANIM SÜRESİNE SAHİP DENEKLERİN ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI.....	105
TABLO 35. FARKLI İNTERNET KULANIM MOTİFİNE SAHİP DENEKLERİN ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI.....	105
TABLO 36. FARKLI İLGİLENİM VE ETKİLEŞİMLİLİK GRUPLARINDAKİ DENEKLERİN ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI.....	106
TABLO 37. ÜRÜN BİLGİSİ ÖLÇEĞİ İÇİN KOLMOGOROV-SMİRNOV TESTİ	107
TABLO 38. FARKLI YAŞ GRUPLARINDAKİ DENEKLERİN ALGILANAN ÜRÜN BİLGİSİ PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI.....	107
TABLO 39. CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE DENEKLERİN ALGILANAN ÜRÜN BİLGİSİ PUAN ORTALAMALARI MANN WHİTNEY-U TESTİ SONUÇLARI.....	108
TABLO 40. AKADEMİK UNVAN DEĞİŞKENİNE GÖRE DENEKLERİN ÜRÜN BİLGİSİ PUAN ORTALAMALARI MANN WHİTNEY-U TESTİ SONUÇLARI.....	108
TABLO 41. FARKLI GELİR DÜZEYİNE SAHİP DENEKLERİN ÜRÜN BİLGİSİ PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI	108
TABLO 42. FARKLI BİLGİSAYAR KULANIM DÜZEYİNE SAHİP DENEKLERİN ÜRÜN BİLGİSİ PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI.....	109
TABLO 43. FARKLI GÜNLÜK BİLGİSAYAR KULANIM SÜRESİNE SAHİP DENEKLERİN ÜRÜN BİLGİSİ PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI	109
TABLO 44. FARKLI GÜNLÜK İNTERNET KULANIM SÜRESİNE SAHİP DENEKLERİN ÜRÜN BİLGİSİ PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI	110
TABLO 45. FARKLI İNTERNET KULANIM MOTİFİNE SAHİP DENEKLERİN ÜRÜN BİLGİSİ PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI.....	110
TABLO 46. FARKLI İLGİLENİM VE ETKİLEŞİMLİLİK GRUPLARINDAKİ DENEKLERİN ÜRÜN BİLGİSİ PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI	110
TABLO 47. SATINALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ İÇİN KOLMOGOROV-SMİRNOV TESTİ	111
TABLO 48. FARKLI YAŞ GRUPLARINDAKİ DENEKLERİN ALGILANAN SATINALMA NİYETİ PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI.....	112

TABLO 49. CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE DENEKLERİN ALGILANAN SATINALMA NİYETİ PUAN ORTALAMALARI MANN WHİTNEY-U TESTİ SONUÇLARI.....	112
TABLO 50. AKADEMİK UNVAN DEĞİŞKENİNE GÖRE DENEKLERİN SATINALMA NİYETİ PUAN ORTALAMALARI MANN WHİTNEY-U TESTİ SONUÇLARI.....	112
TABLO 51. FARKLI GELİR DÜZEYİNE SAHİP DENEKLERİN SATINALMA NİYETİ PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI.....	113
TABLO 52. FARKLI BİLGİSAYAR KULANIM DÜZEYİNE SAHİP DENEKLERİN SATINALMA NİYETİ PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI	113
TABLO 53. FARKLI GÜNLÜK BİLGİSAYAR KULANIM SÜRESİNE SAHİP DENEKLERİN SATINALMA NİYETİ PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI	114
TABLO 54. FARKLI GÜNLÜK İNTERNET KULANIM SÜRESİNE SAHİP DENEKLERİN SATINALMA NİYETİ PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI	114
TABLO 55. FARKLI İNTERNET KULANIM MOTİFİNE SAHİP DENEKLERİN SATINALMA NİYETİ PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI.....	114
TABLO 56. FARKLI İLGİLENİM VE ETKİLEŞİMLİLİK GRUPLARINDAKİ DENEKLERİN SATINALMA NİYETİ PUAN ORTALAMALARI KRUSKAL WALLİS TESTİ SONUÇLARI	115
TABLO 57. ALGI, SATINALMA, ORADALIK VE ÜRÜN BİLGİSİ ARASINDAKİ İLİŞKİ İLE İLGİLİ BULGULAR.....	116
TABLO 58. ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK DÜZEYLERİNİN BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN OLARAK KULLANILAN YÜKSEK İLGİLENİM/YÜKSEK ETKİLEŞİMLİLİK DÜZEYLERİNİN BASİT DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ	117
TABLO 59. SATINALMA NİYETİNİN BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN OLARAK KULLANILAN YÜKSEK İLGİLENİM/YÜKSEK ETKİLEŞİMLİLİK DÜZEYLERİNİN BASİT DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ	118
TABLO 60. ORADALIK DÜZEYİNİN BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN OLARAK KULLANILAN YÜKSEK İLGİLENİM/YÜKSEK ETKİLEŞİMLİLİK DÜZEYLERİNİN BASİT DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ	118
TABLO 61. ÜRÜN BİLGİSİ DÜZEYİNİN BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN OLARAK KULLANILAN YÜKSEK İLGİLENİM/YÜKSEK ETKİLEŞİMLİLİK DÜZEYLERİNİN BASİT DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ	119
TABLO 62. ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK DÜZEYİNİN YAŞ DEĞİŞKENİNE GÖRE BASİT DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ	119
TABLO 63. SATINALMA NİYETİNİN YAŞ DEĞİŞKENİNE GÖRE BASİT DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ	120
TABLO 64. ORADALIK DÜZEYİ YAŞ DEĞİŞKENİNE GÖRE BASİT DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ	120
TABLO 65. ÜRÜN BİLGİSİNİN YAŞ DEĞİŞKENİNE GÖRE BASİT DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ	120
TABLO 66. ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK DÜZEYİNİN CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE BASİT DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ	121
TABLO 67. SATINALMA NİYETİNİN CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE BASİT DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ	121
TABLO 68. ORADALIK DÜZEYİ CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE BASİT DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ	121
TABLO 69. ÜRÜN BİLGİSİNİN CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE BASİT DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ	122

GİRİŞ

İletişim ve teknoloji günümüzde neredeyse birbirinden ayrı düşünülmemeyen iki kavram haline gelmiştir. İletişim olgusu özünde aynıdır, kaynak, mesaj ve alıcı kavramlarını kullanarak en gelişmiş kuramlar oluşturulup tanımlanabilmektedir. Ancak teknolojinin ivme kazanarak çok hızlı gelişip büyümesi iletişimin temel yapısında olmasa da boyutlarında çok önemli değişimlere sebep olmaktadır. Özellikle kitle iletişim alanında iletişimin pek çok karakteristiğinin yeniden gözden geçirilmesini gerektiren önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bunların en başında, kitle iletişim alanında *etkileşimlilik* kavramının önem kazanmasının yegane sebebi olan internet fenomeni gelmektedir.

İnternet günümüzde yalnızca, *bilgisayarların büyük bir ağ üzerinde birbirleriyle bağlanması* şeklinde tanımlanmaktan çok ötede bir yeredir. İletişim olgusunun yön, zaman ve mekan gibi boyutlarını hem kaynak hem alıcı hem de mesaj açısından alt üst etmiştir. Yeni iletişim teknolojisi internetin, bilinen kitle iletişim araçlarının artık geleneksel ve/veya klasik olarak anılmasını sağlayacak olan en önemli özelliği iki yönlü iletişime olanak sağlamasıdır. Bu yeni kitle iletişim sürecinde kaynak ve alıcı yüzyüze iletişimde olduğu gibi yer değiştirebilmekte, geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim akışını iki yönlü hale getirmektedir. Bunu yaparken yer ve zaman kavramlarının iletişim sürecinde yeni bir boyut kazanmasına da sebep olmaktadır. Her zaman ve her yerden sanal dünyayla iletişime geçmek mümkündür artık.

Bu özellikleri sayesinde yaşam tarzlarını değiştirebilen, dolayısıyla insanların pek çok konudaki tutum ve davranışlarını şekillendirip yönlendirebilen yönüyle yeni iletişim teknolojisi, özünde iletişim ve insan davranışlarını yönlendirme üzerine kurulu pazarlama disiplininin de önemli bir çalışma alanı haline gelmektedir.

Günümüzde pazarlama disiplininin teoride ve pratikte en önemli çalışma alanını ise -özellikle de tüketici merkezli pazarlama anlayışının bir sonucu olarak- tüketicinin karar verme mekanizmasının doğru bir şekilde analiz edilmesi ve bu yönde stratejiler geliştirilmesi teşkil etmektedir. Araştırma konusu insan olduğunda ve özellikle de tutum ve davranış ilişkisi incelendiğinde neredeyse sınırsız sayıda faktörün etkisinden söz etmek mümkündür. Araştırmalar duygusallıktan rasyonelliğe geniş bir yelpazede çok

çeşitli değişkenin tüketicinin karar verme mekanizmasını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bunların tek tek ortaya konulması ve çok çeşitli ve neredeyse sınırsız sayıda faktörün değerlendirilip insan davranışlarının kategorize edilmesi, bu güne kadar pazarlama iletişimi çalışmalarında önemli bir konu olmuştur.

Daha önce bahsedildiği üzere internetin gelişimiyle birlikte hem firmalar hem de tüketici açısından sunulan olanaklar, elbette bu yeni iletişim aracına özgü stratejiler geliştirildiği ölçüde anlam kazanabilir. Bu bağlamda “Etkileşimli Pazarlama ve Değişen Tüketici Davranışı İlişkisi” isimli bu çalışmada geleneksel medyada kullanılan yöntemlerin internet ortamında zannedildiği kadar güçlü etkiler yapmayacağı, etkileşimli pazarlamanın pek çok özelliği dikkate alınmadan (örneğin etkileşimlilik) oluşturulacak mesaj stratejilerinin reklam alanında istenilen gelişmeyi sağlamayacağı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Dikkat edilirse günümüzde genel eğilim geleneksel medya yöntemleriyle internette varlık gösterebilmekten yanadır. Halbuki bir reklam afişini, broşürünü veya televizyon veya gazete reklamını olduğu gibi internete taşımak yeni medyanın en önemli özelliği olan etkileşimliliği göz ardı etmek anlamına gelmektedir. Geleneksel medya için hazırlanan reklam çalışmalarını olduğu gibi internet ortamına aktarmak, iletişim sürecinin yalnızca mecra değiştirmesinden başka bir şey değildir. Oysa yeni medyanın sunduğu en önemli avantaj olan etkileşimlilik göz ardı edilemez geribesleme olanakları sunmaktadır. Bu bağlamda internette reklam uygulamaları geleneksel medyadaki örneğinden farklı tasarlanmış ve etkileşimli bir yapıda olmalıdır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde etkileşimlilik kavramı literatürdeki farklı yaklaşımlar doğrultusunda tanımlanacak, önceki araştırmalara da yer verilerek etkileşimliliğin yapısal karakteristikleri açıklanmaya çalışılacaktır.

İkinci bölümde etkileşimlilik kavramının önceki bölümde açıklanan yapısal karakteristikleri bağlamında tüketici davranışları alanıyla ilişkisi ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

Üçüncü bölüm çalışmaya yön veren araştırma soruları, hipotezler, araştırmanın tasarımı ve uygulanması gibi metodolojik süreçlere ayrılmıştır.

Dördüncü bölümde elde edilen araştırma bulguları açıklanmış, sonuç ve öneriler başlığı altında da bulguların yorumlarına yer verilmiştir.

ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmada yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle genel olarak pazarlama iletişimi alanında, özel olarak da tüketici davranışları alanlarında ortaya çıkan yeni olanakların incelenip değerlendirilmesi ve teorik bilginin deneysel kanıtlarla desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Literatürde etkileşimliliğe farklı yaklaşımların, etkileşimliliğe getirdiği farklı boyutlar ortaya konulmaya çalışılacak, yapılan çalışmalar doğrultusunda özellikle internet ortamının en önemli özelliği olan etkileşimliliğin doğru kullanıldığında tüketici karar verme sürecinde ne kadar etkili olabileceği sınımanmaya çalışılacaktır.

Etkileşimli pazarlamanın iletişim sürecinde “yalnızca yeni bir araç” olarak değil; aksine pek çok önemli özelliğiyle kendine özgü stratejileri olması gereken ve geleneksel medyadan uyarlanan ikna edici iletişim çalışmalarından çok farklı uygulamalara ihtiyaç duyulan yeni bir iletişim süreci olarak görülmesi gerektiği vurgulanacaktır.

ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Bu amaçlar doğrultusunda sürecek çalışmanın, akademik anlamda teori ve pratiği bir araya getirerek pazarlama sektöründe bazı önemli gelişmelerin önceden görülmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle hız kazanarak gelişmesine devam eden yeni bir iletişim teknolojisinin yararlarının önceden kestirilerek ortaya konması günümüz rekabet ortamında pek çok açıdan önemlidir. İnternet ortamında nerdeyse her web sayfasının büyüme potansiyelinin olması (her alanda, ticaret, eğitim vb.) da konunun önemini artırmaktadır. Bununla birlikte teknolojik yöndeşmeyle pek çok yeni iletişim teknolojisinin birbirine benzemeye başlaması (örneğin cep telefonlarının menülerinin internet yapısına benzemesi vb.) yeni medyanın gelecekte kaçınılmaz olarak yaşam tarzımızı şekillendireceğinin sinyallerini vermektedir.

Yeni medyanın getirdiği en önemli yeniliklerden birisi olan etkileşimlilik kavramının ele alınıp değerlendirilmesi ve etkinliğinin deneysel kanıtlarla desteklenmesi hem akademik anlamda hem de sektörel anlamda çalışma konusunu önemli kılmaktadır.

ÇALIŞMANIN KAPSAM ve SINIRLILIKLARI

Çalışmada etkileşimliliğin, pazarlama iletişimi alanında önemli bir yeri olan tüketici karar alma sürecine getirdiği yeni olanaklar ele alınacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin eğitim, yönetim, kültür vb. gibi insan hayatını değiştirecek pek çok konuda sunduğu olanaklar çalışmanın kapsamı dışındadır.

Yeni etkileşimli pazarlama aracı olarak özellikle internet ortamı kastedilmektedir. Bunun dışında diğer yeni etkileşimli iletişim teknolojileri (örn. Cep telefonu, kiosk vb.) araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmada ilgilenim düzeyi “durumsal” bir ilgilenim düzeyi (situational involvement) anlamında kullanılmıştır. Rastgele bir grup deneğe “bir yakınınıza hediye aldığımızı düşünün ve en sevdiği şey şudur...” denilecektir. Diğer gruba ise uygulamanın “görsel iletişim çalışmalarının etkisini inceleyen bir araştırma olduğu” söylenecektir.

Çalışmada kullanılan sanal gerçeklik ifadesi “masaüstü sanal gerçeklik” (desktop virtual reality) olarak kullanılan terime karşılık gelmektedir. Bu anlamda gerçekte iki boyutlu düzlemde (örn. Bilgisayar monitörü) 3 boyutlu bir etkiyi oluşturma söz konusudur.

Araştırmada kullanılan yüksek etkileşimli web sitesi formatı, kullanıcı-kullanıcı iletişimi olarak geçen e-posta hizmeti, sohbet odaları ve forum, videokonferans vb. unsurları içermemektedir. Bu özellikleri barındıran bir formatta deney materyali geliştirmek hem zaman açısından, hem değişkenlerin kontrolü ve ilişkisi açısından hem de maddi sınırlılıklar açısından bu çalışmanın sınırlarının ötesindedir.

Çalışmada etkileşimlilik kavramıyla ilişki düzeyi açıklanmaya çalışılacak olan tüketici davranışları pazarlama disiplini içinde önemli bir yer işgal etmektedir ve çok geniş bir literatüre sahiptir. Bu çalışma tüketici davranışlarının özellikle “tüketici bilgi işleme süreci ve tüketici öğrenmesi” boyutuyla sınırlıdır.

Çalışma araştırma materyali olarak yalnızca bir ürünle sınırlıdır (cep bilgisayar).

BİRİNCİ BÖLÜM:

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ VE ETKİLEŞİMLİLİK

1.1. İnternet Tabanlı İletişim ve Etkileşimlilik

Son birkaç yıl içinde İnternet teknolojilerinin insanların yaşamlarını neredeyse her yönden etkilediği, değiştirdiği veya dönüştürdüğü görülmektedir. İnternet, insanların bilgi edinme, iletişim kurma, alış veriş yapma, eğlenme ve birbirleriyle iş ilişkilerini sürdürme yolları açısından adeta bir devrim yaratmaktadır.

İnternet birçok iş alanını dönüşüme uğratarken en temel değişimlerden bazıları, insanlar ve iş alanlarının, birbirleriyle ve iletişim ile olan bağlantılarında ortaya çıkmaktadır. İletişim imkânlarını artıran internet teknolojileri, birbirine tamamen zıt tarzlar sunar. Durağan baskı tarzı formattan dinamik (örneğin akış halinde olan) bir içeriğe an be an geçiş yapabilir; bilgi akışı tek yönlü veya çift yönlü olabilir. Bu aracı kullanan iletişim, bir tarafta geleneksel kitle iletişim araçlarına göre çok basit kalabilir, ancak diğer tarafta etkileşimli imkânlar potansiyeli taşıması asıl avantajlı yönüdür. Kitle iletişim araçları ile İnternet tabanlı iletişim arasındaki temel fark, İnternet tabanlı iletişimin etkileşimli olmasıdır.

İnternet tabanlı iletişimde alıcının yanıtı önemlidir. Alıcının yanıtını doğrudan aktarması mümkün olduğundan, iletişim kuran kişi açısından alıcının mesajı anlayıp anlamadığı çok daha açık seçik hale gelir. Doğrudan iletişim kanallarını kullanarak doğru geri besleme alınabilir. İnternet tabanlı iletişim tüketicilerin aktif katılımıyla daha fazla işbirliği sağlayabilir. Tüketiciler daha aktif olma fırsatını yakaladığından, bilgiyi seçerken etkin olma ve iletişime doğrudan katılma şansları daha fazladır.

İnternet iletişim teknolojileri sayesinde geri besleme mekanizması, tüketicilerin aldıkları bilgiyi sorgulama, sınıflandırma, açıklığa kavuşturma ve örgütlemesine izin vermektedir. Tüketicinin bir internet sayfasındaki her tıklayışı şirkete gönderilmiş, şirketin de en uygun karşılığı verebileceği birer iletişim mesajıdır. Daha sonra tüketici yine yanıtlanacak olan başka bir eylemde bulunacaktır ve bu böyle devam eder. Etkili şekilde ortaya çıkan, tüketici ve şirket arasında tamamen bireysel tabanlı bir diyalogdur.

Veritabanı teknolojileri, internet iletişim teknolojileri ile birlik olarak şirketlerin bu karşılıklı diyalogu sürdürmesine imkân tanımaktadır.

Bilginin kontrolüyle imkânları artan elektronik etkileşimli iletişim sayesinde tüketicilerin kendi anlamlarını üretme süreçleri artık daha anlaşılırdır. Mesajı daha bireysel bir yolla işlediklerinden, mesaj bilgiyi sağlayan için daha saydam hâle gelmektedir. Şirket aynı zamanda bireysel tüketici ile birebir bağlantı kurarak, bu karşılıklı iletişim ve anlam yapısına etkin olarak iştirak etmektedir. Bu tür bir iletişimde odak noktası mesaj değil, daha çok tüketicinin bilgidan türettiği anlamdır.

İnternet teknolojileri ile iletişim hipertext bağlantılarının kullanımı ile doğrusal olmaktan çıkabilir (Hoffman ve Novak 1996). Tüketiciler daha önce gördükleri şeyler dâhil bilginin farklı farklı parçacıklarına atlayabilir ve değişik internet sitelerine girip çıkabilirler. Tüketici tercihleri şekillendikçe içerik, dinamik olarak değişebilir. Geri besleme kavramı iletişim araştırmalarında çokça kullanılmıştır ve en çok kast edilen anlamı mesajların çift yönlü oluşudur (Rafaeli 1988). Fiske (1990) geri beslemeyi alıcının göndericiye tepkisinin iletimi şeklinde basitçe tanımlamaktadır. Bazı iletişim kanalları geri beslemeye izin verir, diğerleri ise bunu oldukça zorlaştırır. Geleneksel kitle iletişim araçları çok düşük geri besleme seviyelerine sahiptir. Telefonlar ve çift yönlü telsiz hatları iletişim kuranlar arasında değişimli olarak iletme imkân tanır, ancak oluşan geri besleme düzeyi ve tarzı yüz yüze iletişimdekinden farklıdır (Fiske 1990).

Geri besleme, bir anlam yüklenerek sadece alıcı tarafından iletilen yanıttır. Geri besleme, bir mesaj iletdikten sonra geri alınan yanıtı başvurur. Göndericiden art arda gelen mesajlar geri besleme olarak adlandırılmaz. Bu yüzden iletişimde geri besleme kavramıyla “alıcı”nın eşit bir taraf sayılmadığı söylenebilir. Alıcı iletişimin nesnesidir. Öte yandan etkileşimli iletişim ile “alıcı” kolaylıkla “gönderici” olabilmektedir. Kullanıcı, gönderici ve bilginin alıcısı rolleri arasında gidip gelmekte (Newhagen, Cordes ve Levy 1995), ve bu durumda daha eşit bir taraf olmaktadır.

Etkileşimlilik terimi iletişimin iki özelliğine vurgu yapmaktadır: bir bireye hitap etme yetisi ve o bireyin yanıtlarını bir arada toplama ve hatırlama yetisi. Bu iki özellik bir üçüncüyü mümkün kılmaktadır: bireyin kendine özgü yanıtı doğrultusunda ona tekrar hitap etme yetisi. (Deighton 1996). Bireye hitap etme yetisi, günümüzde

pazarlamacıların mesajlarını veritabanı teknolojileri ile gruplardan ziyade bireylere yöneltme yetenekleri anlamına gelmektedir.

Etkileşimlilikte sıkça bahsedildiği göze çarpan bir yön de, kontroldür. Spalter (1996), etkileşimliliğin, alıcıların baktıkları içeriği kendilerinin kontrol etmesi ve seçmesine izin verme yetisine sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Bu açıklama, etkileşimliliğin kullanıcıların kontrolü için içerik üstünde bir aracı olduğu gerçeğini netleştirmektedir. Roehm ve Haughtvedt (1999) İnternette reklâm bağlamında, etkileşimliliğin kendisi üzerinde bir kontrol geliştirmişlerdir; etkileşimliliğin iki boyutu olan “kontrolün kaynağı” ile “mesajın biçim ve içeriğinin kullanımına”na başvururlar. Williams, Rice ve Rogers (1988) da kontrolü etkileşimlilikte bir boyut olarak saymaktadır.

Pazarlama alanında da Alba (1997) ve Ariely (2000) bu görüşte birleşirler; onlara göre etkileşimlilik, bilginin seçilmesine veya akışında daha fazla kontrole imkân sağlamaktadır (Alba 1997; Ariely 2000). Ariely (2000)’e göre “Tüketicilere ürünle ilgili bilginin içeriği, tertibi ve devam süresi üzerinde kontrol imkânı sağlayan etkileşimli iletişim, bilginin değerini yükseltir ve zaman içinde gittikçe daha kullanışlı olmasına yol açmaktadır.”

Örneğin Ayla internet üzerinden bir kitapçıya girer. Açılış sayfasından ilgi alanına giren kitapları seçer, yani yemek kitaplarını. Site ona, kitapların yemek pişirme yöntemine göre mi, yazara göre mi, özel günlere göre mi, yoksa fiyata göre mi sınıflandırılmasını istediğini sorar. Ayla “özel günleri” seçer ve internet sitesi çeşitli özel günler için pişirme tarifleri sunar, örneğin Aşure Günü, Bayramlar, doğum günleri vb. Her seferinde belirli bir özelliğin üzerine tıklar, internet sitesi seçilen şık hakkında daha fazla bilgi göstererek karşılık verir. Ayla ona bakar ve başka bir özelliğin daha üzerine tıklayarak başka tercihlerde bulunur. İnternet sitesi yine karşılık verir. Kullanıcının aşamalı olarak edindiği bilgi, daha fazla anlama imkânı sunarak ve bilgi ihtiyacını gidererek onun açısından daha uygun ve alâkalı hâle gelir; giderek daha anlamlı olur. Kullanıcının her tıklayışı, şirkete bilgi tercihleri hakkında daha fazla şey anlatır. Odak noktası bilginin içeriği ya da mesaj değildir; odak noktası, anlamdır ve kullanıcıyla aradaki ilişkidir.

Tıpkı yüz yüze iletişimde olduğu gibi, internet tabanlı etkileşimli iletişime dâhil olan tüm kişiler arasında simetrik bir katılım vardır. Bu katılım, zorunlu olmayan iki

yönlü bilgi akışıyla ortaya çıkmaktadır. Böylelikle tüm taraflar, etkileşim (interaction) boyunca hataları düzeltme, istekte bulunma ve açıklamalar yapma şansına sahip olmaktadır. Hataları düzeltme şansı, söylem analizlerinin ve sosyal psikolojik yaklaşımların kişiler arası iletişimde ele aldığı önemli bir özelliktir. Karşılıklı konuşmada sorunlar ve hatalar belirdiğinde, iletişimi ilerletmeden önce genellikle “hataları düzeltmek” zorunludur.

İnternet tabanlı iletişim yarıda kesme (örneğin tarayıcıdaki “İptal” işlevi yüklemeyi durdurabilir), netleştirme (örneğin bir sistemden gelen “Çıkmak istediğinizden emin misiniz?” sorgusu) ve hataları düzeltme (örneğin “sil” veya “son eylemi geri al” işlevleri) yetisiyle de nitelendirilebilir.

1.2. Önceki Araştırmalar ve Etkileşimlilik Kavramına Farklı Yaklaşımlar

Etkileşimlilik ile ilgili araştırmalara bakıldığında, etkileşimliliğin tam ve doğru bir biçimde tanımlanması hakkında yazılmış iletişim araştırmaları literatürü içinde bir birine uyan az tanımlama bulunmaktadır. Bunun sonucunda yazarların bazen birbiriyle çelişen sonuçlara varmalarının nedeni her zaman bulgularının birbirini yalanlaması değil, daha çok anahtar kavramların tanımlarının aynı kavramlar olmamasındandır. Yeni yeni ortaya çıkmakta olan kavramlarda bu sık rastlanır bir durum olmakla birlikte, teoride ilerleme ancak araştırmacıların topluluk halinde kavramsal inşa parçaları üzerinde uzlaşma sağlamalarıyla mümkün olmaktadır (Shoemaker, Tankard, ve Lasorsa 2004). Etkileşimliliğin evrensel bir tanımlamasına henüz ulaşılmamış olsa da, ilginçtir ki, deneysel yaklaşımı temsil eden araştırmacılar arasında, etkileşimliliğin uygulamada nasıl ele alınacağına dair yine de belli bir uzlaşma bulunmaktadır. Bunlar başta internette olmak üzere, genelde kanal özelliklerinin nicelik ve nitelik bakımından değişikliklere uğratılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma bu ortak temel üzerinde başlayarak, öncelikle ampirik literatürü gözden geçirmekte, sonra da bu tek tek çalışmaların sonuçlarını tartışarak ayakta durabilecek ortak bir tanımlamaya varmaktadır.

1.2.1. Yapıların İncelenmesi Yaklaşımı

İnternet araştırmacıları, en başından itibaren etkileşimlilik üzerinde yoğunlaşmışlardır (Deighton 1996; Hoffman ve Novak 1996; Rafaeli ve Sudweeks 1997). Geleneksel medyadan farklılıklar ortaya çıkaran bu yeni medyanın özelliklerinin araştırılmasında ortak bir yaklaşım sergilenmiştir. İlk ampirik çalışmalar çoğunlukla içerik analizleri kullanarak bu özelliklerin sınıflandırılması üzerinde yoğunlaşmıştır. Ha ve James (1998) beş etkileşimlilik boyutu önermiş ve her boyutu kendisine karşılık gelen bir web yapısıyla bağlantılandırmıştır. Örneğin oyun boyutu, sitede oyun bulunması veya ÇokçaSorulanSorular bölümünün bulunmasına bağlanmıştır; tercih boyutu ise sitede kişisel tercihlere göre değişiklik yapılabilmesine (renk, dil, dosya indirme hızları tercihleri); bağlantılandırma boyutu (connectedness) etkin bağların (hyperlink) kullanılmasına; bilgi toplama kayıt formlarının ve ziyaretçi sayaçlarının varlığına bağlanmıştır, karşılıklı (iki yönlü) iletişim elektronik posta bağlantılarının, telefon numaralarının, site yöneticileriyle konuşulabilecek sohbet oturumlarının ve sipariş verme mekanizmalarının bulunmasına bağlanmıştır.

Ghose ve Dou (1998) sitelere ait 23 özellik sıralamış ve hangi etkileşimlilik özelliklerinin en çok rastlananlar olduğunu ve bir arama motorunda siteyi üst sıralara taşımak için en uygun özellikleri belirlemek için 101 şirket sitesi incelemiştir. McMillan (1999) ile Massey ve Levy (1999) internet sitesi analizlerinde, site özelliklerini etkileşimlilik göstergesi olarak kullanan Heeter'in (1989) etkileşimlilik boyutlarını uygulamışlardır. Bucy ve arkadaşları, (1999) şirket sitelerinde çevrim içi anketleri, e-posta bağlantılarını, metin bağlantıları, grafik bağlantılarını, adresleri, telefon numaralarını ve ziyaretçi sayaçlarını "etkileşimlilik özellikleri" olarak kodlamışlardır. Aikat (2000) "en büyük 500 şirket arasına girmiş" 264 şirketin internet sitesini etkileşimlilik göstergelerine göre incelerken dinamik içerik, etkileşimli içerik, araştırma özellikleri ve akıllı programlar (intelligent agents)ı göz önünde bulundurmıştır. Erken dönem etkileşimlilik tanımlarının bir çoğu benzer biçimde "kanal"ın özelliklerini esas almaktaydı. Bazı araştırmacılar ise Steuer'in (1992) yolunu izlediler. Steuer'in önemli çalışması medyayı, etkileşimlilik olarak adlandırdığı niteliğin bir boyutu olan "telepresence" (oradalık)'ı destekleme yeteneğine göre sınıflandırmıştır. Steuer, etkileşimliliği belirlemek için, "söz konusu medyanın biçim ve içeriğinin şekillenebilirliğini" esas almıştır. Başka araştırmacılar da bu yaklaşımı alarak

etkileşimliliği “medyanın bir özelliği” olarak tanımlamışlardır (Choi, Miracle ve Biocca 2001; Lombard ve Snyder-Duch 2001; Roehm ve Haugtvedt 1999).

Steuer ve diğerleri dikkatlerini medyanın özelliklerine yoğunlaştırmış olsalar bile, etkileşimliliğin, insanların kullanımından bağımsız bir teknoloji olduğunu iddia eden çıkmamıştır. Steuer’in yaptığı daha uzun tanımlama bunu ortaya koymaktadır: “Etkileşimlilik kullanıcıların, kitle iletişim aracı ile verilen çevrenin biçim ve içeriğini gerçek zamanlı olarak değiştirmeye katılabilme derecesidir”. Benzer biçimde Roehm ve Haugtvedt etkileşimliliğin bir yönünün onun “tüketicilerin, iletişim sürecinin içerik ve sunumunun biçimlendirilmesine katılmaya” izin vermesi olarak belirtmişlerdir. Hem Choi, Miracle ve Biocca (2001) hem Lombard ve Snyder-Duch (2001) etkileşimliliği bir kanal boyutu/yüzü olarak kabul eden sınıflandırmalarında “kullanıcıların biçim ve içeriği etkileyebilmesi” cümlesini eklemiştirler. Pavlou ve Stewart (2000) bir adım ileriye geçerek etkileşimliliği medyanın değil, tüketicinin bir özelliği olarak tanımlamışlardır.

Rodgers ve Thorson (2000) tarafından önerilen etkileşimli reklam modeli hem yapısal hem de işlevsel görüşü içine almaktadır, çünkü onlara göre “yapı, bireylerin siber uzaya neden girdiklerini ve bir kere yola çıktıklarında internet reklamlarının fiziksel özelliklerine nasıl tepkide bulduklarını tek başına açıklayamaz.” İnsanlar etkileşimliliğin araçlarıdır (agent).

Cho ve Leckenby (1999) reklâmlardaki etkileşimliliği tanımlarken kullanıcı üzerine yoğunlaşmışlar ve etkileşimlilik “kişinin, reklâm mesajları ve reklâmcılarla etkileşime girerek etkin olarak reklâmın işlenmesine katılma derecesidir” demişlerdir. Araştırmacılar etkileşimliliği öncelikle iki yerde göstermişlerdir: insan-insana etkileşim ve insan-mesaj etkileşiminde. Araştırmacılar daha ileriye giderek etkileşimliliği hem bireysel özelliklerin önce geldiği yerde bağımlı değişken olarak ele almışlar, hem de tutum değiştirme ve satın alma niyeti sonuçları bakımından bağımsız değişken olarak ele almışlardır. Bununla birlikte, aşağıdaki bölümde ele alınacağı gibi, bir çok deneysel araştırmacı, site özelliklerini etkileşimlilikle oynamak için bir yol olarak kullanmaktadırlar, elbette bunların çoğu kanal özelliklerinin tek başına etkileşimlilik demek olduğunu iddia etmemektedirler. Deneysel araştırmalara bir göz atıldığında etkileşimlilik konusunda iki hâkim kavramlaştırmanın kullanıldığı görülebilir.

1.2.2. Mesaj Alış Veriş Süreci Olarak Etkileşimlilik

Rafaeli (1988) *süreç olarak etkileşimlilik* görüşünün en çok bahsi geçen savunucusudur. Rafaeli etkileşimliliği, iletişim ortamlarına ait değişken bir nitelik olarak adlandırmış ve belli bir alış verişin ne kadar karşılıklı olduğu ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Rafaeli'nin bu etkileşimlilik kavramlaştırması internet araştırmalarına uygulanan ilk etkileşimlilik tanımı olmuştur. Ogan (1993) Rafaeli'nin ve Ball-Rokeach ve Reardon'un (1988)'in araştırmalarını, bir elektronik bülten tahtasına gönderilen mektupların incelenmesine uyarlamıştır. Araştırmacı özellikle Ball-Rokeach ile Reardon tarafından belirlenmiş bulunan “alış-veriş, bağlantı ve tartışma işlevleri”nin mesajlarda bulunup bulunmadığını araştırmıştır. Bunların hepsi teknoloji değil, iletişim bağlantılı kavramlardır.

Daha önce ortaya koyduğu altı boyutlu etkileşimlilik yapısı geniş yankı bulan Heeter (1989) daha sonraki çalışmalarında katılımcı merkezli bir kavram ortaya atmıştır. Bu görüşte konsepti belirleyen, kullanıcının belli bir teknoloji kullanırken yaşadığı deneyimlerdir. Bunlar “katılımcının bir veya daha fazla duyusuyla, kendisini o deneyime bağlayan mevcut kanallar üzerinden gözlemleyebildiği eylemlerdir.” Buradaki etkileşimlilik kanalların kendisi veya özellikleri olmayıp, kanallar üzerinde gerçekleşen şeylerdir. Teknoloji etkileşimliliğe imkân sağlar ama etkileşimliliği belirlemez. Süreç-olarak-etkileşimlilik yaklaşımı ise daha az sık olmakla birlikte, deneysel tasarım kullanan araştırmacılarca kullanılmıştır. Cho ve Leckenby (1999) katılımcı yaklaşımını banner reklamlarının verimliliğini incelerken kullanmışlardır.

Cho ve Leckenby (1999) etkileşimliliği bir süreç olarak tanımlamışlar, özellikle de kişinin reklamlarla etkileşme derecesini belirleyici kabul etmişlerdir. Bu kavramlaştırma ve bunun uygulamaya yansımış hali, işlevsel etkileşimlilik görüşüne uymaktadır. Bu uygulama bilişsel olmasına rağmen, etkileşimliliğin algılanışını ölçmeye yönelik bir cetvel olarak bilişsel değildir. Benzer biçimde yapılmış bir deneyde Macias (2003) da sürece yönelik bir tanım önermiştir: “Etkileşimlilik içeriğin ve/veya onun biçiminin bir medya aracılığıyla iletişim, alış veriş, elde etme ve/veya değiştirme durumu veya sürecidir.” Macias şirket sitelerindeki etkileşimliliğin şirket ürünlerinin bilinmesi ve ikna üzerindeki rolünü incelemiştir. Cho ve Leckenby'nin (1999) çalışmasındaki gibi burada da katılımcılar, az veya çok etkileşim imkânlarına sahip

internet yapılarıyla karşı karşıya bırakılmışlardır. Yine benzer biçimde, katılımcıların bu özellikleri kullanma durumları doğrudan ölçülmemiştir. Bununla birlikte Macias, bir güdüleme/manipülasyon denetim aracı (manipulation check) olarak bir algı ölçüm cetveli kullanmıştır. Katılımcılardan, kendilerinin siteyi ne kadar etkileşimli kullandıklarını zannettikleri sorulmuştur. Bu ölçüt, site yapılarıyla oynanmasıyla hedeflenen şeye göre değişiklik göstermiştir.

1.2.3. Bir Algısal Değişken Olarak Etkileşimlilik

Macias (2003) bir güdüleme/manipülasyon denetim aracı kullanmış olmasına rağmen bazı araştırmacılar etkileşimliliğin en iyi biçimde bir algısal değişken olarak ele alınacağını ileri sürmüşlerdir (Bucy 2004). Bucy etkileşimliliğin algısal bir değişken olarak konumlandırılmasının “kavramı bir rutine kavuşturduğunu ve onu günlük medya deneyiminin bir parçası haline getirdiğini” ileri sürmekte ve daha da ileri giderek “tutum ve duygu ölçüm cetvelleri kullanarak ampirik ölçümlere imkân sağlamak yoluyla kavramın/konseptin teorik gelişimini” teşvik etmektedir. McMillan ve Hwang (2002) tüketici algılarının reklâmcılık araştırmalarında merkezi bir öneme sahip olduğu ve bu yüzden algı temelli etkileşimlilik yaklaşımının en iyi sonuç verecek yaklaşım olacağını belirtmişlerdir. Bu araştırmacılar 18 maddelik bir “algılanan etkileşimlilik cetveli” (MPI= measurement of perceived interactivity) geliştirmişlerdir. Bu MPI cetveli bir deneyde uygulanarak yapısal ve algısal etkileşimliliğin etkileri karşılaştırılmıştır (McMillan, Hwang ve Lee 2003). Araştırmacılar etkileşimliliğin algılanışının, “siteye yönelik tutum” bağımlı değişkeniyle, yapısal etkileşimden daha yakın ilişkili olduğuna dair bazı kanıtlar bulmuşlardır. Bu deneyden elde edilen sonuçlar, işlevsel veya süreç-bağlantılı etkileşimlilik hakkında da bazı bulgular sunmaktadır ve bunlar daha sonraki bölümde ele alınacaktır. Jee ve Lee (2002), algılanan etkileşimliliği ölçmek için Wu’dan (2000) değiştirerek aldıkları dokuz maddelik bir cetvel kullanmışlardır. Bu iki araştırmacı pek az araştırmacının yaptığını yaparak sadece algılanan etkileşimin etkilerine değil, aynı zamanda nedenlerinden bazısına da bakmışlardır. Araştırmacılar, algısal kavrayış ihtiyacının ve internet kullanım becerilerinin algılanan etkileşimlilik işareti olduğunu (belirleyici olduğunu) bulmuşlardır. Ayrıca algılanan etkileşimliliğin siteye yönelik tutum ile olumlu bir ilişki gösterdiğini, bu tutumun da satın alma niyetiyle ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Chung

ve Zhao (2004) ayrıca algılanan etkileşimliliği incelemek için bir deney tasarımı kullanmışlar ve buna bireysel bir nitelik olan motivasyonu dahil etmişlerdir. Araştırmacılar reklâmla ilgili “algılanan etkileşimliliğin hem tutum hem de hatırlama üzerinde olumlu bir etkisini” bulmuşlar fakat motivasyonla ilgili olarak yapılan manipülasyonun algılanan etkileşimlilik üzerinde önemli (anlamlı) bir etkisini tespit edememişlerdir.

1.2.4. İletişim Tabanlı yaklaşım-Teknoloji tabanlı yaklaşım

Bu geniş bakış açısı etkileşimliliği iletişim tabanlı ve teknoloji tabanlı bir ayrım ile kavramlaştırmaktadır. Benzer biçimde Ha ve James (1998) etkileşimliliği iletişim tabanlı bir kavram ile mekanik bir bakış açısıyla sınıflandırmaktadırlar. Hoffman ve Novak (1996) ise etkileşimliliği insan etkileşimliliği ve makine etkileşimliliği olarak ayırmaktadır.

Hoffman ve Novak’a göre (1996) internet tabanlı bir iletişim ortamında insan etkileşimliliği, bilgisayar aracılığıyla yapılan kişiler arası iletişim demektir ve makine etkileşimliliği ise bilgisayar ortamında bir hipermedya içinde pazarlama iletişimi demektir. Kısaca söylemek gerekirse, insan etkileşimliliği kişiler arası etkileşim, makine etkileşimliliği ise medya ile tüketici arasında iletişim demektir.

Basit bir biçimde ele alınacak olursa, insan etkileşimliliği medya aracılığıyla kişiler arası iletişim demektir. İnternet toplulukları/çevrim içi topluluk oluşturmada ana faktör oluşturmaktadır. Bu bakı açısı, etkileşimliliği uyarımla işleyen ve medyanın niteliklerine bağlı bir değişken olarak kabul etmektedir (Steuer, 1992). Steuer’e göre (1992) etkileşimlilik, canlılık ve oradalık hissini (telepresence) etkileyen bir değişkendir. Oradalık kullanıcıların iletişim medyası kullanarak hayalen gerçek bir ortamda buldukları hissini yaşamalarıdır.

Makine etkileşimliliğinde kaynak, medya ile etkileşime giren bir alıcı haline gelir. Bu bakış açısına göre Hoffman ve Novak (1996) medya yoluyla olduğu kadar medya ile de etkileşim olduğunu ileri sürmektedirler. Bu yüzden kullanıcılar bir akış yaşamaktadır. Çevresel medya arzının kişinin kendisiyle kaynaştığı bir fenomen ortaya çıkmaktadır. Bilgi ve içerikler kaynaktan alıcıya basitçe aktarılmamakta, iletişim,

iletişim çevresinin kendisi aracılığıyla sağlanmaktadır. Aracılı (mediated) bir iletişim ortamında etkileşimlilik “kullanıcıların Steuer 1992 s.84 02.makalede var”

Grigorivici, Nam ve Russill (2003) öznel algı ile nesnel değişkenleri etkileşimliliğin dört ana özelliğinden biri olarak kabul etmektedir. Öznel algı tutumsal algıdır (Vorderer, 2000) ve medya kullanıcılarını temel almaktadır. Downes ve McMillan (2000) denetim, tepkisellik (responsiveness) ve algılanan hedefleri, insanların kendi öznel algıları devam ettirmelerinde ana faktörler olarak kabul etmektedirler. (s.32 yukarı)Nesnel değişkenler bir medyanın teknolojik özellikleridir (Brody, 1990; Durlak, 1987; Phillips, 1997) ile medya tabanlı yaklaşımdır.

Downes ve McMillan (2000) yön, zaman ve yer boyutlarını mesaj akışını sürekli kılan ana faktörler olarak saymıştır.

1.2.5. Etkileşimliliğin Amaçları Yaklaşımı

Bu yaklaşımda etkileşimlilik kavramı “etkileşimin amaçları” bakımından ele alınmaktadır. Bu yaklaşım etkileşimlilikle ilgili bakış açılarını şu şekilde sınıflandırmaktadır: 1) Kullanıcı-makine etkileşimliliği 2) Kullanıcı-kullanıcı etkileşimliliği 3) Kullanıcı-mesaj etkileşimliliği (Cho ve Leckenby, 1997). Temel yaklaşımlarda kullanılan etkileşimlilik tanımları üst üste girişebilmektedir. Bu nedenle, bu yaklaşım Hoffman ve Novak’ın (1996) önerdiği bakışa benzerdir; kullanıcı-makine etkileşimliliği makine etkileşimliliği kavramına benzerlik göstermektedir, diğer yandan kullanıcı-kullanıcı etkileşimliliği insan etkileşimliliği kavramına benzerlik göstermektedir.

1.2.6. Etkileşimliliğin Bileşenleri Yaklaşımı

Tüketici bakımından etkileşimliliğin bir çok bileşeni bulunmaktadır. Bu bakış açısı içinde 1) etkin kontrol, 2) iki yönlü iletişim, 3) eşzamanlılık (senkronluk) etkileşimliliğin ana bileşenleri olarak yer almaktadır (Liu ve Shram, 2002). Benzer biçimde McMillan ve Hwang (2002) 1) denetim, 2) iletişimin yönü ve 3) zamanı etkileşimliliğin üç ana bileşeni olarak sunmaktadır.

Tüketicilerin bilgiyi etkin bir biçimde kontrol etme imkânına sahip olması etkileşimliliğin tüketicilere, medya ortamının biçim ve içeriğinin değiştirilmesine gerçek zamanda katılma izni verdiği anlamına gelmektedir (Steuer,1992). Tüketiciler internette bilgiyi denetim altında tutarak iletişimde etkin rol üstlenirler (Bezjiyan-Avery ve ark., 1998).

Karşılıklı bilgi alış verişi kavramında etkileşim, alıcı ile verici arasında bir elektronik medya aracılığıyla mesaj alış verişi etkinliğidir (Hoffman ve Novak, 1996).

Yine etkileşimlilik sitelerde yer alan bilgilerin tek yönlü ve iki yönlü olma derecelerini de kapsamaktadır (Zeithaml ve ark., 2002). Louacono ve ark. göre (2002) etkileşimlilik kullanıcıların internet tabanlı iletişimde insanlarla iletişim kurabilme, bilgiyi etkileşimli olarak tarayabilme ve işlemlerde bulunabilme derecesidir. Bununla birlikte Rafaeli ve Sudweeks (1997) etkileşimliliğin iki yönlü iletişimden farklı bir kavram olması konusunda ısrar etmektedirler. Bu nedenle, bu yazarlar etkileşimliliği bilgi alışverişiyle ilgili tekrarlayan bir kavram olarak görmektedirler (Rafaeli ve Sudweeks, 1997).

Zaman tepki zamanı demektir ve etkileşimliliğin ana bileşenlerinden biridir (Alba ve ark. 1997). Etkileşim eşzamanlı olarak gerçekleşen bir iletişimdir (Rafaeli ve Sudweeks, 1997).

Etkileşimliliği uyaran tarafından işletilen bir değişken olarak gören Steuer (1992), hız, kapsama alanı ve haritalamayı etkileşimliliğin ana bileşenleri olarak tanımlamaktadır. Hız, kullanıcıların cevaba harcadıkları süre; kapsama alanı, hem kullanıcıların denetim/değiştirme imkânları ve iletişim medyalarının sayısı; haritalama ise kullanıcının davranışlarının iletişim ortamına uygulanabilme derecesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle, kullanıcının kendi sevdiği müzik parçalarını toplayıp sıralamayı değiştirebildiği mp3 çalarların kapsama alanı kaset çalara göre daha geniştir ve bilgisayar oyunlarında joystick'ler klavyeye göre daha yüksek haritalama yeteneğine sahiptir.

Duncan ve Moriarty (1998) konuya tüketici tarafından yaklaşmaktadır, bu yaklaşım tüketici iletişimde tüketici algısını öne çıkaran teoriyle uyum içindedir. Wu (2000) etkileşimliliği gerçek etkileşimlilik ve algılanan etkileşimlilik olarak sınıflandırmaktadır. Gerçek etkileşimlilik iletişim teknolojisiyle gerçekleştirilen nesnel

etkileşimlilik demektir. Algılanan etkileşimlilik ise, kullanıcıların etkileşim sürecini denetleme derecesi, algılanan iletişim kişiselleştirmesi ve iletişim etkinliklerine verilen cevapların derecesi hakkında hissettikleri öznel etkileşimlilik duygusudur. Bu nedenle algılanan etkileşimlilik; algılanan kullanıcı denetimi, algılanan kişiselleştirme, ve algılanan tepki (cevap) tan oluşmaktadır.

1.2.7. Birleştirici Yaklaşımlar

Etkileşimlilik hakkında birleşik bir bakış açısı oluşturmayı amaçlayan çok değişkenli bir yaklaşımdır. Özellikler, süreç ve algı kavramlarını göz önünde bulunduran çok boyutlu bir yaklaşımdır.

Coyle ve Thorson (2001) çok değişkenli etkileşimlilik kavramını haritalama, hız ve kullanıcı denetimi kavramlarıyla açıklamaktadır. McMillan (2002) monolog, geri besleme, tepkisel diyalog, ve karşılıklı söylem kavramlarını kullanarak kendisinin çokdeğişkenli etkileşimlilik teorisini açıklamaktadır.

1.2.8. Etkileşimliliğin İşlevi Yaklaşımı

Bu yaklaşıma göre, etkileşimlilik üç işlev sunar: 1) İçeriğin değiştirilme hızı (müdahale hızı), 2) içeriğin değiştirilebilme biçimleri sayısı, 3) haritalama veya başka bir deyişle, medya aracılığıyla sunulan ortamdaki denetim ve müdahale imkânlarının gerçek bir ortama benzeme ölçüsüdür (Steuer, 1992).

1.3. Etkileşimliliğin Kavramsallaştırılması

Etkileşimlilik, pazarlama, iletişim, reklamcılık ve diğer alanlarda yirmi yıldan fazla zamandır uzun tartışmalara konu olmuştur (McMillan ve Hwang, 2002). Belki bu çeşitli yaklaşımlar ve bakış açıları nedeniyle tanımları ve ölçüm yöntemleri oldukça farklılık gösterebilmektedir.

Tanımindaki bu belirsizliğe ve farklı ölçme yöntemlerine rağmen, açık olan şudur ki, etkileşimlilik, yeni medya ve teknolojinin etkilerini anlamada ana değişkenlerden birisi olarak kavramsallaştırılmıştır (Rafaeli, 1988). Etkileşimlilik iletişim temelli

pazarlamanın ana kavramlarından biridir (Duncan ve Moriarty, 1998) ve müşteri merkezli pazarlamanın önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir.

Daha önce de bahsedildiği gibi etkileşimlilik önceleri, kişiler arası iletişimin doğal bir niteliği olarak incelenmiştir (Morris ve Organ, 1996). Daha sonraları, araştırma odağı medyanın teknik yönlerine kaymıştır. Ancak internet tabanlı iletişimin doğuşuyla etkileşimlilik örgütsel iletişimin, müşterilerle sürekli iletişimi ayakta tutacak asli bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Bu nedenle etkileşimlilik medyanın sadece teknik yönüyle ilişkilendirilmemelidir. Etkileşimlilik müşterilerle uzun dönemli iletişim kurup sürdürmek için gerekli stratejik taktiklerle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla internet müşterilerle istenen ilişkiler kurmak için en iyi medyalardan biri olarak kabul edilmiştir (Schultz ve Bailey, 2000). İlişki pazarlama temel bir pazarlama hedefidir ve tüketicilerle sürekli bir ilişki kurmak, bir şirketin en önemli mal varlıklarından kabul edilmektedir (Duncan ve Moriarty, 1998). Bu nedenle internetin iletişim özellikleri ile siteyi desteklemeyi sürdürme niyetinde olan tüketicileri teşvik etmek gereklidir.

1.4. Etkileşimliliğin Farklı Yaklaşımlar Doğrultusunda Tanımlanması

Etkileşimlilik sıklıkla yeni bilgisayar tabanlı iletişim teknolojilerinin birincil farkı olarak anlatılmaktadır (Heeter 1989). Yeni medya, “kullanıcılar arasında veya kullanıcılarla bilgi arasında etkileşime izin veren veya kolaylaştıran” iletişim teknolojileri olarak tanımlanabilir. Etkileşimlilik yeni medyanın anahtar avantajı olarak görülmüş (Morris ve Ogan 1996; Rafaeli ve Sudweeks 1997) inceleme alanı “iletişim araştırmacılarının özel entelektüel köşesi haline gelmiştir”. Yeni medya araştırmalarında araştırmacılar etkileşimliliği birçok biçimde tanımlamışlardır. Bu tanımların ortak yanı araştırmacıların etkileşimliliğin azdan çoğa uzanan bir cetvel üzerinde yer aldığı yönündeki inançlarıdır, farklı olan boyutlardır.

Etkileşimlilik tanımlarının her biri, karşılıklı alış veriş formatının bir veya daha fazla boyutunu ele almakta, ama diğer yandan iletişimin özünü teşkil etmesi gereken alış veriş içeriğini ihmal etmektedir.

Etkileşimlilik, köklerini etkileşimden alır. Sözlükte etkileşime verilen genel anlam, “İki taraflı eylem; kişiler veya şeylerin birbiri üzerindeki eylem veya etkileri”dir (Oxford English Dictionary Online Version, 2nd ed.). Sosyal psikoloji literatüründe “bir kişinin davranışlarının başka bir kişi (burada “kişi” etkileşimdeki taraflardan birini ifade eder) tarafından bilinçli olarak yeniden örgütlendiği veya diğer kişinin davranışlarını etkilediği bir durumdur, tersi de doğrudur” (Turner 1988). Bu durumda etkileşimlilik genel olarak birbiriyle etkileşim içinde ilişki kuran iki veya daha fazla kişi arasındaki davranışa (“etkinlikler/eylemler arası”) veya iki taraflı eylem sürecine gönderme yapmaktadır. “Karşılıklı eylem” ve “karşılığını yerine getirme” ile ilgili olan “iki taraflılık” değişimli olarak ileri ve geri hareket etmek içindir.

Bu bağlamda etkileşimliliğin en iyi tanımı, yanıt verme üzerine temellenmiş olanıdır. Bu tanım, anlaşılması güç görünse de, sistemli şekilde çözümlendiğinde etkileşimli diyalogda gittikçe artan bir devamlılık bağı olduğu anlamını ortaya çıkarmaktadır. Etkileşimli bir alış verişte verilen yanıt, yalnızca son ifadeye karşı tepki oluşturmamaktadır, onun da ötesinde önceki ardışık ifadeleri de bir araya toplamakta ve devamlılığı sürdürmektedir. Bu bağlamda etkileşimli diyalogun doğası geliştiricidir, geri beslemede olduğu gibi sadece tepki oluşturmakla kalmaz. Ayrı olaylar veya eylemlerden oluşsa bile devamlılık düzeyi yüksektir.

Aşağıda etkileşimliliğin farklı boyutlarını ele almış araştırmaların farklı tanımlamaları verilmiştir. Bu çalışma etkileşimlilik kavramını yapısal bir süreç olarak, kullanıcı – içerik etkileşimi olarak görmektedir. Her ne kadar teknolojinin yapısal karakteristiklerini inceleyen araştırmacılar bu tanımlamalara insan-makine iletişimi bağlamında yaklaşırlar da, göz ardı edilmemesi gereken nokta, etkileşimli içeriğin tasarımındaki insan faktörüdür.

Boyut	Tanım Etkileşimlilik şu şekilde tanımlanmıştır:	Literatürde yer alan araştırma
Cevap verme yeteneği (Responsiveness)	Bir iletişim alış verişi dizisinde daha sonra gelen mesajların daha önce gelmiş mesajlara atıfta bulunma ve bunların ilgili olduklarını nakletme derecesi.	(Rafaeli 1988) (Rafaeli ve Sudweeks 1997)
Kişiler arası iletişimin kolaylaştırılması	Bir medyanın bireylerin birbiriyle doğrudan iletişimde bulunmalarını zaman ve makândan bağımsız kolaylaştırma derecesi.	(Blattberg ve Deighton 1991)
Konuşmaya benzeme (Conversationality)	Bir medyanın etkileşimi desteklemede insanların birbiriyle konuşmasına benzeme derecesi.	(Rogers 1986) (Avery ve McCain 1982)
Değiştirilebilme imkânı	Bir medyanın kullanıcılarının içeriğin ve medya formatının gerçek zamanda değiştirilmesine katılabilme derecesi.	(Steure 1992)
Aracılık (Mediation)	Etkileşime bir medya tarafından aracılık edilme derecesi.	(Goffman 1967)
Konuşma sırası esnekliği Turn-taking Flexibility	Konuşma sırasının esnek biçimde değiştirilebilme derecesi.	(Schegloff 1987)
Seçme imkânının bulunması (Choice Availability)	Kullanıcılara çoktan seçmeli bilgi sunulma derecesi. Kullanıcılara çoktan seçme imkânı sunulduğunda bir tercihte bulunma zorunluluğuyla hareket ederler.	(Rice ve Associates 1984)
Harcanan Çaba	Bir medyayı kullanan kişinin bilgiye ulaşmak için harcamak zorunda olduğu çaba miktarı, “kullanıcı etkinliğinin system etkinliğine oranı” (s.155)	Pailey(1983)

Yukarıdaki tanımlamalardan “konuşmaya benzerlik=conversationality” tanımı, ancak insanların birbiriyle konuşmasına benzerse etkileşimli iletişim olduğunu kabul etmektedir. Ne var ki bir iletişimin “konuşmaya benzerliği”ni belirlemek hem öznel hem de işi basite indirgemektir. Benzerliğin nasıl elde edileceğine dair bir ölçüt bulunmamaktadır. Daha da önemlisi “konuşmaya benzerlik”in medyanın mı, yoksa kanalın, içeriğin, katılımcıların yoksa iletişim deneyiminin mi bir niteliği olduğu belli değildir (Rafaeli 1988). Diğer tanımlarda da benzer kısıtlamalar bulunmaktadır (Rafaeli 1988). Bu tanımlara göre yüz yüze iletişim, içerik ne olursa olsun her zaman yüksek düzeyde etkileşimlidir. Cevap verme özelliği tanımına göre bu doğru değildir. Eğer daha sonra verilen cevaplar önceki mesajlarla ve cevaplarla ilişkili değilse yüz yüze iletişim etkileşimden yana eksik kalacaktır, örneğin bir sözcü, bir basın toplantısında soruları cevaplarırken bu durum ortaya çıkabilir (Rafaeli ve Sudweeks 1997).

Burgoon ve arkadaşları (2000) etkileşimliliği kendi yapısal ve deneysel özelliklerine göre tanımlamışlardır. Yapısal özellikler içinde katılım (participation), aracılık (mediation), ihtimallerin göz önünde bulundurulması (contingency), bilgi bakımından zenginlik (information richness), coğrafi yakınlık (geographic propinquity), eşzamanlılık (synchronicity), tanımlama (identification), koşutluk (parallelism), ve insan biçimlilik (anthropomorphism) yer almaktadır. Deneysel özellikler içinde etkileşim ilgililik (interaction involvement), karşılıklılık, ve bireyleştirme (individuation) yer almaktadır. Yapısal özellikler belli bir iletişim modunda bulunurken, deneysel özellikler etkileşimlilik algısını-duygusunu oluşturmada ve yapısal özelliklere, etkilerini gösterme imkânı sağlayan iletişim süreçlerine aracılık etmektedir. Bu akım içinde yer alan diğer çalışmalar Rogers (1986), Rafaeli ve Sudweeks (1997), ve Steuer’in (1992) çalışmalarıdır.

1.5. Etkileşimliliğin Özellikleri ve İşlevleri

Etkileşimlilik iletişimin birçok boyutunu bir arada kapsayan genel bir kavramdır. Zack (1993) etkileşimliliğin, etkileşim araştırmaları literatüründe yer alan birkaç anahtar özelliğini özetlemiştir. Bu özellikler arasında anında ve sürekli mesaj alış veriş, çoklu ipucu türleri, içeriğin hemen ve artarak ilerleyişi, kesme veya önleme imkânının bulunması, karşılıklılık, konuşma sırası kalıpları bulunmaktadır.

Benzer biçimde Burgoon (2000) da etkileşimliliği tanımlarken;

- katılım,
- aracılık,
- ihtimaller,
- bilgi zenginliği,
- coğrafi yakınlık,
- eşzamanlılık,
- tanımlama,
- paralellik ve
- insan biçimlilik gibi etkileşimli iletişimin yapısal niteliklerini kullanmıştır.

1.5.1. Aktif Kontrol ve İki Yönlü İletişim

Erişilebilir seçeneklerin çokluğu ve bilgi sunumunun doğrusal olmayışı gibi belirtilen nedenlerle, bilgisayarın aracı olduğu iletişim ortamı kullanıcılara, geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla daha fazla kontrol imkânı sağlamaktadır. Bu kontrol iki biçimde sağlanabilir: biçimin kontrolü ve içeriğin kontrolü (Roehm ve Haugtvedt 1999). Biçimin kontrolü dış görünüşle ilgili özellikler üzerindeki kontrolü kast eder; örneğin, bilgi sunumunun mizanpajı veya rengi. İçerik kontrolü ise asıl bilgi üzerindeki kontrolü kast eder. Her iki kontrol tarzı da kullanıcıların kontrol hislerini artırsa da içerik kontrolü biçim kontrolünden daha önemlidir.

İçerik üzerine doğrudan kontrol içeriği kişiye özgü ihtiyaçlara göre değiştirmek ve özelleştirmekten doğar. Örneğin kullanıcılar sadece ilgi alanlarından oluşan yeni sınıflandırmalar yaparak haber giriş sayfalarını özelleştirebilirler. İçerik kontrolünün daha dolaylı bir yolu bilginin görülme biçimini kontrol etmektir. Diğer bir deyişle, bilginin kendisi aynı kalsa da, kullanıcılar bilgiye ulaşmak için harcayacakları zamanı düşünerek bir seçim yapabilirler.

Bilgisayarın aracı olduğu bir ortamda kontrol hakkında yapılmış birçok deneysel araştırma içerik kontrolünün doğrusal olmayan biçimi üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırmacılar kontrolü, karar verme özelliği ve iknada etkililik gibi değişkenlerle

birleştirmişlerdir. Örneğin Ariely (2000) bilgisayarda gerçeğine benzetilmiş, etkileşimli sanal alışveriş sistemini kullanan tüketicilerin karar verme süreçlerinde kontrolün etkisini araştırmıştır. Katılımcılara çeşitli fotoğraf makinaları hakkında bilgi sunulmuş ve kameraların özellikleriyle ilgili bir yargılamada bulunmaları istenmiştir. Düşük kontrol seviyesinde olan katılımcılar bilgi akışını kontrol edemezken, yüksek seviyede kontrol durumunda olanlar ürün bilgisine nasıl ulaşacaklarına kendileri karar verebilmişlerdir. Ariely (2000) yüksek kontrol düzeyinin ürün nitelikleri hakkında daha kapsamlı yargı sahibi olmaya yol açtığını bulmuştur. Bu yargılama, bilgi ihtiyacındaki tatmin edici dinamik çeşitlilikten ileri gelmiştir. Yüksek kontrol düzeyindeki katılımcılar bilgi akışını, bilgi ihtiyaçlarındaki değişikliğe uyarlamışlardır. Kontrolü kullanmak, kavramaya yönelik fazladan çaba gerektirdiğinden, kavramak ağırlaştıkça kontrolün faydası azalmıştır. Bunun yanında, Ariely (2000) yüksek kontrol düzeyi şartlarına sahip katılımcıların bilgisayar arabirimini, düşük kontrol düzeyindeki katılımcılara göre daha çok sevdiğini ortaya koymuştur. Bu beğeni, kavranması fazla çaba gerektiren bilgi ve kavranması az çaba gerektiren bilgi ile yüklenmiş katılımcılardan her iki tarafta da oluşmuştur.

İnsanlar belli düzeylerde kontrol arzu etseler de, gerçekte istedikleri kontrol miktarları farklılıklar gösterir. Bu durum kontrol arzusu olarak ifade edilir. Yüksek seviyede kontrol arzusu olan insanlar hayatlarındaki her şeyi kendileri kontrol etmek isterler. Bunun karşısında düşük seviyede kontrol arzusu bulunan insanlar kimi zaman kontrolü ellerinden bıraktıklarında daha istekli ve hatta mutlu olurlar. Kontrol arzusu, bireyin içinde olan, cinsiyet ve eğitime bağlı kişisel bir hususiyet olarak görülür (Burger 1992).

Coyle ve Thorson (2001) etkin kontrol ve iki yönlü iletişim etkilerinin ikisini de araştırmışlardır. Etkin kontrolü, seçeneklere erişebilirlik açısından ve iki yönlü iletişimi, görüntünün giriş sayfasında tıklanabiliyor olup olmaması açısından ele almışlardır. İnternet siteleri düşük etkileşim şartlarında hiçbir kontrol veya iki yönlü iletişim yaratmaz; orta düzeyde etkileşim şartları olan internet siteleri kontrol veya iki yönlü iletişimden birini sağlayabilir; yüksek etkileşim şartları taşıyan internet sitelerinde ise hem kontrol hem iki yönlü iletişim vardır. Coyle ve Thorson (2001) etkileşimin oradalık hissi üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkisi olduğunu, ancak siteye karşı tutumlar üzerinde etkisi olmadığını bulmuşlardır. İki yönlü iletişim hem araçta hem de yüksek

etkileşim şartlarında mevcut olduğundan, iki yönlü iletişimin etkisini belirlemek mümkündür. Ayrıca bu çalışmadan çıkan sonuçlar, kontrol ve iki yönlü iletişimin bir arada bulunmasının, bunlardan birinin tek başına bulunmasına üstün olmadığını göstermiştir.

Etkin kontrol ve iki yönlü iletişim yoluyla etkileşim, internet sitesiyle ilgilenim düzeyi (involvement) üzerine olumlu bir etki yaratabilmektedir. İnternet sitesine katılım, hedef internet sitesiyle kullanıcının kurduğu kişisel alâkayı anlatır. Dolayısıyla bir ziyaretçi kişisel olarak ne kadar çok alâka duyarsa, internet sitesiyle de o kadar güçlü bir bağ kurar. Hem etkin kontrol hem de iki yönlü iletişim ziyaretçinin “kendisi”ni harekete geçirebilir ve böylece internet sitesinin içeriği ile kullanıcının kişisel deneyimleri arasındaki bağı artırabilir. Bir internet sitesinde kontrolü sağlamak için çaba sarf ederken kullanıcıların, kendilerini neyin ilgilendirdiğini hesaba katmaları ve kendi bilgi ihtiyaçlarına göre bir yargıya varmaları gerekir. Bunlar her bireyin kendine özgü olan kişisel süreçlerdir. Bu açıdan kontrol, siteyi ilgi çekici bir yer olarak algılayacak kişisel ihtiyaçları ve kişisel kavramları harekete geçirir.

İki yönlü iletişim ayrıca, internet sitesine yüksek seviyede katılıma neden olabilir. İki yönlü iletişim tek yönlü iletişime göre daha bağlayıcıdır. Kullanıcılar pasif alıcılar olmaktansa iki yönlü iletişime katılarak, etkin mesaj yaratıcıları olurlar. Kullanıcıları etkin karşılıklı bir konuşmayla bağlamak internet sitesine yüksek düzeyde katılım sağlayabilir.

Etkin kontrol hedefleri gerçekleştirmeyi kolaylaştırarak da yüksek tatmin yaratabilir. Etkin kontrol, bireylerin göz atma deneyimlerini kişisel ihtiyaçlarına uyarlamalarına izin verir. Bu imkân, bireylerin hedefledikleri bilgiye ulaşmalarına yardımcı olur. Ancak, bu tür faydalar daha çok sadece bilgiye göz atan bireyler için gerçekleşir. Keyif ve biraz gevşemek üzere internete gelen insanlar açısından, kontrolü sağlamak için kavramaya yönelik fazladan çaba harcamak, onlara aşırı bir yük gibi gelebilir.

İki yönlü iletişim ikna üzerinde olumlu etki yaratabilir. Şirketlerin, müşterileri daha iyi tanınmasına ve mesajlarını bireysel müşterilere göre özelleştirmelerine izin vererek, şirket ve müşteriler arasında güven inşasına yardımcı olabilir. İki yönlü iletişim ile tüketiciler, şirketlerle aktif birer katılımcı olarak etkileşime geçmektedir. Bu tür bir

etkileşim, güveni beslemektedir. Pazarlama mesajlarının tek yönlü “itilmesi”ne benzemez. İki yönlü iletişim ile pazarlama, müşterilerin şirketleri sadece kendi ürünlerini satmaya çalışan örgütler olarak görüp onlardan uzaklaşmasını önler, iletişime “yumuşak bir dokunuş” getirir. Bu sayılanların hepsi, iknayı kolaylaştırabilir.

Pazarlamacıların karşı karşıya oldukları ana hedeflerden biri, tüketicilere, kararlarına zemin oluşturacak bilgiler sunmaktır (Anderson ve Dubin, 1986). Bu çeşit bilgiyi sunmak basit bir iş değildir ve ilginç bir ikilemi de beraberinde getirmektedir. Bir yandan tüketici için önem taşıyan, hatta bazı tüketiciler için büyük önem taşıyan muazzam miktarda bilgi bulunmaktadır. Diğer yandan, lüzumsuz bilgi sunmak tüketicinin iyi kararlar alma yeteneğine ket vurabilir (Bettman, Johnson ve Payne, 1993). Bu nedenle pazarlamacıların görevi sadece buldukları her az-buçuk alâkalı bilgiyi tüketicilere sunmak değil, bunun yerine onlara, o andaki özel ihtiyaçlarına *uygun* bilgiler sunmaktır. Buradaki zorluk, pazarlamacıların, ayrı ayrı her bir tüketicinin hangi bilgiye ihtiyaç duyduğunu her zaman önceden bilememeleridir. Hangi bilginin önem taşıdığını bilmeden, önemli olma ihtimali bulunan bilgi miktarı çok büyük olabilir. Bu zorluğu çözebilmek için, pazarlamacılar tüketicilere, onların kendi bilgi arayışlarını uygun biçimde seçmelerine izin veren etkileşimli bilgilendirme sistemleri sağlayabilirler (Alba ve ark. 1997).

Bilgi akışı üzerindeki bu denetim (bilgi denetimi) bilgi sistemlerinin tüketici eylemlerine nasıl tepkide bulunup değişebilecekleri, başka bir deyişle bilgi sistemi ile tüketici arasında etkileşim oluşturma yönünde temel bir yöntemi temsil etmektedir. Farklı bilgi sistemlerinin, tüketicilere farklı düzeylerde bilgi denetimi sağladığı fikri pazarlama literatüründe uzun zamandır bilinmektedir (Weitz, 1978). Bu bilgi denetimi fikrini açıklığa kavuşturmak için, televizyon ve basılı medya reklâmlarındaki düzeylerini ele alalım. Televizyon reklâmları örneğinde, tüketiciler kanal değiştirebilirler veya televizyonu kapatabilirler. Bu kısıtlı özgürlük bir yana bırakılırsa tüketiciler hangi bilginin hangi sırada veya ne kadar süreyle sunulacağı hakkında denetimleri yoktur. Diğer yandan, basılı reklâmlar örneğinde, tüketiciler reklâmın farklı yönlerini hangi sırayla inceleyeceklerine ve bu yönlere ne kadar zaman ve dikkat ayıracıklarına dair çok daha fazla özgürlüğe sahiptirler. Örneğin bir tüketici gazetenin tüm reklâmlarına bakacağına, gazeteyi tarayarak hangi satıcının belli bir Macintosh bilgisayarını modeli olduğuna bakabilir.

Bilgi denetimi kavramı uzunca bir zamandır tanınsa da bilgisayarların ve bilgisayarlı ağların gelişmesi ile birlikte, bilgi denetiminin anlaşılması çok daha büyük önem kazanmıştır. Bu önem artışı öncelikle elektronik iletişimin iki özelliğinden kaynaklanmaktadır. Birincisi, televizyon ve basılı medya gibi geleneksel kitle iletişim medyasındaki reklâmlar bilgi denetimi düzeylerinde farklılık göstermekle birlikte, bu fark pek fazla olmamıştır. Buna karşın elektronik iletişim son derece yüksek bilgi denetim düzeyleri imkânına sahiptir ve olası kapsamını son derece artırmaktadır. İkincisi, geleneksel iletişim medyası sabit bir bilgi denetimi düzeyine sahipken (ör, televizyon çok düşük bir bilgi denetimi düzeyine sahiptir), elektronik iletişim kanallarının bilgi denetim düzeyleri değişkendir ve pazarlamacı veya bilgi sağlayıcı tarafından seçilebilir.

Bilgi arama sürecine benzer biçimde (Ariely, 2000), bilgi akışı üzerindeki denetim hem avantajlara hem sakıncalara (yarar ve maliyetler) sahip gözükmektedir. Yararlar bakımından, bilgi denetimi tüketicilerin, kendi bilgi ihtiyaçlarına daha iyi uyan bilgi sistemleriyle çalışmalarına izin vermektedir ve daha esnektirler diğer yandan maliyetler bakımından ise bilgi denetimi kullanıcının, bilgi akışını yönetmek için bilgi işleme kaynaklarına yatırım yapmasını gerektirmektedir.

Bilgi Akışını Denetlemenin Yararları

Bilgi denetiminin yararlarına ilk destek, olasılıksal ortamlardaki öğrenme ilişkileri hakkında yapılan araştırmalardan gelmektedir. Klayman (1988'den aktaran Ariely,2000) ilginç bir makalesinde, öğrenme ortamı üzerindeki denetimin, deneklerin özellikler arasındaki olasılıkçı ilişkileri öğrenme yeteneğini nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu ilişkilerin öğrenilmesi, iki öğrenme ortamından biri altında gerçekleşmiştir. Etkileşimli ortamda denekler, denenecek uyarıların (boyut, biçim, gölge) düzenini kendileri belirlerken, etkileşimsiz ortamda deneklere önceden belirlenmiş belli bir öğrenme ortamı verilmiştir. Sonuçlar, sabit bir öğrenme ortamı verilen deneklere göre, kendi öğrenme ortamlarını tasarlayan deneklerin daha verimli öğrenciler olduklarını ve ortamın temel yapısı üzerinde daha iyi denetim sahibi olduklarını göstermiştir.

Benzer sonuçlar çocuklarda düşünmenin gelişimi üzerindeki araştırmalarda da bulunmaktadır. Bu araştırmalarda oynamak istedikleri oyunları seçme imkânına (yüksek

bir denetim düzeyine) sahip çocukların, seçeneksiz çocuklara (düşük bir denetim düzeyi) ve kontrol grubuna göre yeni akıl yürütme stratejileri oluşturmada daha iyi bir yeteneğe sahip olduklarını göstermişlerdir (Ariely,2000). Akıl yürütme becerisindeki bu artış yazarlarca deneklerin kendi eylemlerinin sonuçları hakkındaki beklenti modellerinde bir iyileşmeye bağlanmıştır. Yani denetim sadece belli bir görevin anlaşılmasını iyileştirmemiş, aynı zamanda biçimsel işlemlerde de daha genel bir iyileşme sağlamıştır.

Bu sonuçlar birleştirildiğinde, bilgi denetiminin, eylemlerle sonuçlar arasındaki uyumu artırarak ve beklenti modellerini iyileştirerek başarımı artırdığı sonucu çıkmaktadır. Ek olarak, bilgi akışını denetleme yeteneğindeki artışın tüketicinin bilgi yapısını inceleme ve anlama yeteneğini de artırması gerekir. Bu nedenle, bu makalemizin ana hipotezi, etkileşimli ve dinamik bir bilgi sistemine sahip olmanın heterojen ve dinamik özellik gösteren bilgi ihtiyaçları ile mevcut bilgiyi birbirine en üst biçimde uymasını sağladığından, bilgi denetiminin yararlı olduğudur (Payne, Bettman ve Johnson, 1993).

Başka bir deyişle bilgi denetimi, başarımlar üzerinde hem olumlu hem olumsuz etkilere sahip görünmektedir. Olumlu etkiler bilginin kendi değerinden ve bunun, kullanıcının, kendisi için en önemli olan özel bilgileri (heterojenlik) seçip işleme yeteneğiyle birleşmesinden kaynaklanmaktadır. Olumsuz etki ise, bilgi akışını yönetme görevinin gerektirdiği fazladan kaynaklar ile kısıtlı işleme kapasitesinin bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak, pazarlama iletişiminin dalgalar halinde birbirini izleyen etkileşimli iletişim gelişmelerinden geçtiği söylenebilir. Başta pazarlama etkileşimliydi, pazarlama iletişiminin çoğu satış elemanları tarafından ve yerel mağazada gerçekleştiriliyordu. Sonra, kitle iletişim daha yaygın hale gelince, etkileşimlilik büyük ölçüde pazarlama iletişimini terk etti. Bilgisayarlar ve bilgisayarlı ağlarda ortaya çıkan yeni gelişmelerle birlikte, pazarlamacılar etkileşimli iletişim sistemlerini tekrar kitle iletişime dahil etme imkânına sahip oldular (Deighton, 1996). Bu harika imkânları barındıran bir haber, çünkü pazarlamacılar, bilgi sağlayıcıya muazzam maliyetler yüklemeyen, tüketicilere bilgi denetiminin nimetlerini sunabilirler. Bununla birlikte, bilgi denetimi her derde deva bir ilâç değildir ve kullanırken bazı konular göz önünde bulundurulmalıdır.

Özellikle bilişsel yük ağır olduğunda (görev yeni veya zor olduğunda), bilginin aşırı denetimi zarar doğurabilir. Bu nedenle, bir iletişim sistemi tasarımı sırasında bilgi denetiminin uygun düzeyini kararlaştırırken, pazarlamacılar bilgi sisteminin işleme ihtiyaçlarını (Carroll, 1997), tüketicinin aynı ve benzeri sistemlerle deneyimini ve öğrenme sürecinin zaman içindeki değişimini göz önünde bulundurmalıdır.

1.5.2. Zaman ve Mekan Özgürlüğü

Etkileşimli internet tabanlı iletişimin ayırıcı özelliklerinin başında uzamsal bağımsızlık gelmektedir. Yüz yüze iletişim, ancak taraflar aynı coğrafi alanda olursa sürdürülebilirken taraflar fiziksel olarak ayrıldığında, etkileşim bozulmakta ve iletişimi devam ettirmek imkânsızlaşmaktadır. Taraflar ayrılrsa ve aralarına fiziksel mesafe girse bile internet tabanlı iletişim yoluyla etkileşimi (bir aracı vasıtasıyla) sürdürmek mümkündür.

Ayırıcı özelliklerden ikincisi zaman konusundaki esnekliktir. Yüz yüze etkileşimde taraflar ister istemez aynı anda bir araya gelmek zorundadır. İnternet tabanlı etkileşimli iletişimde ise büyük bir esneklik vardır. Çevrimiçi sohbet örneğin, yüz yüze etkileşimde olduğu gibi tarafların aynı anda hazır bulunmasını gerektirir; e-posta hem etkileşimden faydalandırır, hem de büyük bir esneklik oluşturur; internet sitelerini kullanarak kurulan iletişim zaman konusunda en fazla esnekliğe sahiptir. Burada kişilerin katılımı ve katkısı etkileşimin devamı için bir noktada birleşmek durumundadır. Meselâ çevrimiçi bir perakendeci için internet sitesi iletişim mesajı, bir pazarlamacı tarafından tek seferde postalanabilir. İlgilenen tüketici ona başka bir zamanda yine ulaşabilir. Teknoloji mesajın dinamik olmasına, gerçek bir karşılıklı konuşmada olduğu gibi adapte olmasına ve nitelik değiştirmesine izin verir. Demek ki, etkileşimde bir taraf her zaman hazır bulunmaktadır ve diğerine zaman bakımından çok fazla esneklik tanımaktadır.

Pazarlamacılar aşına oldukları kişisel satıştaki yüz yüze etkileşimin, etkililikte her zaman en ideal olduğu tezini ileri sürebilirler; ancak bu tarz, bütün ürünler, pazarlar ve sanayiler açısından ekonomik olarak etkili değildir. Kişisel satış, her bir müşteriyle temas kurabilmek için diğer pazarlama iletişimlerine göre genellikle daha fazla masraf yaratmaktadır (Churchill ve Peter 1998). Etkileşimli internet tabanlı iletişim ise,

pazarlama iletişimindeki yüz yüze kişisel satışın birçok avantajından, bazı ek faydalarla ve yukarıda bahsedilen üç özelliğin de katkısıyla etkili şekilde yararlanmayı mümkün kılmaktadır.

Özet olarak etkileşimlilik, kaynağını ve temelini kişiler arası davranış ve iletişimden almaktadır. Yüz yüze iletişim ve internet aracılığıyla kurulan iletişimdeki etkileşimliliğin çok fazla benzer yönü vardır. Bu bakımdan, etkileşimliliğin bu özelliğinden yararlanan internet aracılığıyla pazarlama iletişimi, kişiler arası iletişim teorilerini kullanarak daha iyi açıklanabilir.

1.5.3. Çoklu Ortam ve Öğrenme

Etkileşimliliğin ayırt edici özelliklerinden biri çoklu ortam sunmasıdır. “Çoklu ortam (multimedia) bilgiyi sunmak için metin, grafik, animasyon, resim, video ve seslerin kullanımınıdır.” (Najjar, 1996; 131). Literatür büyük oranda, çoklu ortamın öğrenmeyi kolaylaştırdığını ve kavramayı artırdığını göstermektedir. Çoklu ortamın öğrenme ve kavramayı nasıl etkilediğini anlamak için eğitim ve psikoloji literatürüne göz atmak yardımcı olacaktır. Eğitimde ve reklâmcılıkta çoklu ortam uygulamaları arasında fark (içerik amacı gibi) mutlaka vardır, ancak yine de literatürün bu kısmı iyi bir başlangıç noktası olacaktır. Diğer ayırt edici özellik etkileşimdir, ne var ki literatür kolay kolay ayrılamaz. “Geleneksel sınıflarda ders vermektense bilgisayar tabanlı çoklu ortamda eğitim vermenin, öğrenme açısından avantajı, çoklu ortam bilgisinin yapısından ziyade, çoklu ortam eğitiminde etkileşimin artmasına bağlanabilir.” (Najjar 1996). Bu iki unsur birbiriyle yakından ilişkilidir ancak bu tartışmanın amacı doğrultusunda ayrı ayrı ele alınacaktır. Çoklu ortamın eğitim açısından avantajlarına deneysel destek, çift kodlama (dual coding) çalışmalarından gelmiştir (Najjar 1996). Bu çalışmalar, bilgi tek kanaldan gönderilmek yerine iki kanaldan üzerinden işlendiği zaman öğrenmenin daha iyi olduğunu göstermektedir. Bunun bir nedeni, bilgiye tekrar tekrar erişme imkânları yaratıldığından, öğrenen kişinin daha fazla kavrama yolları oluşturmasıdır.

Çoklu ortamın daha etkin olduğu bazı özel durumlar vardır. İlk olarak, o konu hakkında önceden çok az bilgi sahibi olan öğrenciler, çoklu ortam kaynakları yoluyla daha iyi öğrenmektedirler. Çoklu ortamın hiç aşına olunmayan bir konuyla bağlantı

kurulabilmeye yardımcı olması, buna neden olarak gösterilir. Zira konu hakkında biraz bilgi sahibi olan insanların zihinlerinde, bilgiyi yerleştirebilecekleri kavramsal kalıplardan oluşan zemin zaten mevcut olacaktır (Najjar 1996).

İkincisi, insanların bilgiyi tanıyabilmeleri için iletişimde resim kullanmaları son derece etkilidir. Bir şekilde resimler, ilk kodlamadan yıllar sonra bile aynı bilginin tanınma düzeyini oldukça artıran kavramsal kodlamayı kolaylaştırır (Najjar 1996). Bu, resimli logolar ve konuşan karakterler uğruna milyonlar harcayan reklâmcılar için iyi haberdur.

Etkileşimlilik, bireyler ve örgütler için birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilmeleri açısından bir rahatlık sunmaktadır. Deighton (1996) bu açıklamayı daha da genişletmiştir. Buna göre etkileşim, iletişimin iki özelliğine sahip olmayı gerektirmektedir –bir bireyle iletişim kurma yetisi ve bireyin yanıtlarını biriktirme ve hatırlama yetisi. Ghose ve Dou (1998)’a göre ise, bu özellikler sayesinde önceki cevabını da hesaba katarak bireye tekrar hitap etmek mümkündür. Steuer (1992)’a göre etkileşim “kullanıcıların, bir aracı ortam içeriğini veya biçimini değiştirmek için gerçek zamanlı olarak ne kadar iştirak edebildikleridir”. “Heeter (1989) etkileşimi tanımlayabilmek için altı öge kullanmıştır: 1) ulaşılabilecek seçeneklerin karmaşıklığı, 2) kullanıcıların sarf etmek zorunda oldukları çabanın miktarı, 3) tüketiciye yanıt verebilme kabiliyeti, 4) kullanılan bilgiyi gösterme kapasitesi, 5) bilgiyi ekleme kolaylığı, 6) kişiler arası iletişimi kolaylaştırma potansiyeli.” (Roehm ve Haugtvedt 1999, s. 27)

Etkileşimlilik, hem iletişimi başlatanın hem de alıcının iletişim ihtiyaçlarını karşılayan bir araç vasıtasıyla (bilgisayar, modem gibi) içeriği (fikirler, eğlence, ürün bilgisi gibi) iletme, değiş tokuş etme veya edindirme süreçlerini ifade eder. Diğer bir deyişle bir kişi internet üzerinden iki yolla “etkileşime geçebilir”: internet üzerinden bilgi vermek veya almak (sörf yapmak gibi) veya o aracı sayesinde başka bir kişiyle iletişim kurmak (mail yollamak gibi). Hoffman ve Novak (1995) bu iki kavrama sırasıyla “makine etkileşimi” ve “insan etkileşimi” ifadelerini kullanarak değinmiştir. Etkileşimin iki kendine has özelliği seçme ve kontrol özgürlüğüdür (Hoffman ve Novak 1995).

Etkileşimli iletişim büyük oranda kişiselleştirme vaat eder ve etkileşimli reklâmcılar tüketici ihtiyaçlarını karşılayabiliyor olmalıdır. Diğer sanayi üreticileri etkileşimli reklâmcılığın “doğru ilişkiler pazarlama” aracı olması itibarıyla bir avantaja sahip olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, “etkileşimin sonuçlarının bir şirket ve onun hedef tüketicileri arasında iletişim ve ilişki kurma ile bağlantılı olduğu” ileri sürülmüştür (Ha and James 1998). Diğer bir deyişle etkileşimli reklâmcılık, reklâmcılığın başaramadığını başarma potansiyelini taşır. Bu potansiyel iletişimin rahatsız edici, istenmeyen, izinsiz ve davetsiz değil de, istenen, çekici ve olumlu biçimde gerçekleşebilmesidir. İnternetin etkileşimli doğasının, marka sadakatini artıracak daha güçlü imajlar ve imaj kimlikleri yaratma yeteneğine sahip olduğuna da inanılmaktadır.

Etkileşimliliği anlamak için başlangıç sayılabilecek birçok araştırma, CD-ROM’larda, bilgisayar programlarında ve İnternette kullanılan hipermedya (diğer kitle iletişim araçları veya bilgi kaynaklarına çok büyük metinler (hypertext) gönderebilen ortamlar) üzerinedir. Çalışmalar göstermiştir ki, ilk aşamada doğrusal olmayan (nonlinear) ortamlar, çok büyük metin formatları için yeterli hâle gelene dek, daha düşük başarılar kaydetmektedirler.

İnternetin gelişiyile birlikte etkileşim ve öğeleri hakkında bir şeyler yazılmıştır. Bu makalelerin çoğu, internet sitelerinde etkileşimli olarak değerlendirilen şeyleri listelemiştir (anahtar kelimededen arama yapma, forumlar, e-mailler vb.). Çoklu ortam ansiklopedileri ve internet sitelerindeki etkileşim, belli benzerlikler taşır. Çoklu ortam ansiklopedilerindeki etkileşim öğeleri, bilgiye çok büyük metinlerle erişim, arama ve göz atma seçeneklerinin çeşitliliği, geriye gitme, sayfa işaretleri, kullanıcıları adapte etmek, kendi bağlantılarını, listelerini ve sunumlarını oluşturma kolaylıkları gibi özelliklerle ele alınırlar. Ha ve James (1998) etkileşimin beş boyutunu anlaşılır ve tam olarak gösteren bir tipoloji oluşturmuşlardır.

Bir diğer çalışma, bir sitenin çekici unsuru (appeal) ya da değer biçilmiş kalitesi ile etkileşimlilik arasındaki ilişkinin olasılıklarını incelemiştir (Ghose ve Dou 1998). Etkileşim ne kadar yüksek seviyedeysen, o sitenin Lycos Top %5 Listesi’nde (Fortune 500’ün en iyi şirketler listesinin benzeri) yer alma olasılığının o kadar yüksek olduğunu bulmuşlardır. Özellikle “müşteri desteği”nin, “yüksek kalitede” olduğu için Lycos

Listesi'ne girmiş bir sitede yer almakla önemli ölçüde ilişkili olduğunu bulmuşlardır (Ghose ve Dou 1998). Tablo 5 internet sitelerinde etkileşimli işlev olarak tespit ettikleri konuları listelemektedir.

Basın reklâmlarının, yayın reklâmlarına oranla (televizyon ve radyo gibi) daha iyi kavrandığı bulunmuştur (Macias, 2000). Akademisyenler ve uygulamacılar başladığı günden bu yana internetin, basına mı, yayına mı daha çok benzediğini tartışmışlardır. İnternet, gerçekten de hem basını, hem yayını bünyesinde toplamıştır. Basın reklâmlarında olduğu gibi aynı anda metni okumak ve bir resme bakmak mümkündür. Üstelik internet animasyonlu grafik imgeler kadar, yayınlarda kullanılan video ve ses kliplerini de içermektedir. İnternetin ne basın, ne de yayın reklâmlarında olan özellikleri vardır – etkileşim ve çoklu ortam. İnsanlar, basın ve yayın araçlarından gelen mesajları kendileri pasif durumdayken almalarına karşın, internette gördükleri şeyleri kendileri seçmektedir. Etkileşim internetin tanımlayıcı özelliklerindedir ve eğitim üzerine çalışmalarda olduğu gibi kavrama düzeyini artırdığına inanılır. Etkileşimli olmasının yanında çoklu ortamın zengin bir karışımıdır. Eğitim araştırmaları çoklu ortamın genellikle kavramada ve öğrenmede artışa neden olduğunu ortaya koymuşlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİLEŞİMLİLİK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Mullen ve Johnson (1990) tüketici davranışları hakkındaki teorik modelleri üç sınıfa ayırmıştır: fark gözetmeyen modeller (1960 öncesi); tek hatlı modeller (uni-linear models) (1960-1967); ve sibernetik modeller (1967 sonrası). Mullen ve Johnson 1960 öncesi modelleri reklâmcılık ve pazarlamadaki “halk bilgeliği”nden alındığı ve az ampirik desteğe sahip oldukları yönünde eleştirmişlerdir. Bu modeller arasında üç I (Impact-etki, Image-imaj, Involvement-ilgilenim) ile AIDA (Awareness/farkındalık, Interest/ilgi, Desire/istek, Action/eylem) ve AUB (Attention/dikkat, Understanding/anlama, Believability/inanılrlık) bulunmaktadır.

Bir sonraki dönem 1960-1967 arasındır. Mullen ve Johnson bu aşamada bulunan modelleri tek-yönlü modeller olarak sınıflandırmaktadır, çünkü bu modellerdeki değişkenler arasında tek yönlü bir etki akımı söz konusudur. Örnek olarak Lavidge ve Steiner’in (1961) Etkiler Hiyerarşisi (Farkındalık > Bilgi > Sevme > Tercih > Kanaat > Satın alma) ve Maguire’nin (1969) Reklâm Etkinliği İçin Bilgi İşleme Modeli (Sunum > Dikkat > Kavrama > Sonuç > Kalan (Hatırlama) > Davranış).

Bu aşamada Stigler’in (1961) “Bilginin Ekonomisi” teorisi iktisatçılarca pazar yapısını ve işleyişini çözümlemek için geniş bir biçimde kullanılmıştır. Klasik mikroekonomi teorisi tüketicilerin akılcı davrandıklarını ve alımlarından elde edecekleri yararı azamiye çıkarmak istediklerini ve ürünler ve tercihleri hakkında tam bilgiye sahip olduklarını kabul etmektedir.

Psikologlar tüketicilerin her zaman akılcı olmadıklarının ve karar almayı etkileyen daha birçok başka faktörün bulunduğunu ileri sürmektedirler.

Üçüncü dönemde (1967 sonrası) bilgi bilimlerindeki hızlı gelişmeler sibernetik modellerin ortaya çıkışını canlandırmıştır. Bu sibernetik modeller tüketicilerin bilgiyi nasıl işledikleriyle ilgilenmektedir. Bunlar genelde daha karmaşıktır ve daha çok sayıda

değişken barındırmaktadır. İki örnek Howard'ın (Howard ve Sheth, 1969) müşteri davranışı modeli ile Engel, Blackwell ve Kollat (1978) modelidir. Engel, Blackwell ve Kollat (EBK) modelinde beş karar işleme aşaması bulunmaktadır: a) bilgi girişi b) bilgi işleme c) karar işleme aşaması d) ürün marka değerlendirmeleri e) genel güdüleyici etkiler f) içselleştirilmiş çevresel etkiler. Bilgi girişi ve bilgi işleme aşamaları tüketicinin problemi fark etmesi ve araştırma ile ilgili etkinliklerdir. Ürün markası değerlendirme aşaması arama ve değerlendirmeyi etkileyen faktörleri tanımlamaktadır. Genel güdüleyici etkiler ürün marka değerlendirmesini etkileyen tüketici algılarıdır.

Tüketici davranışı, pazarlama, ve bilgi sistemleri alanlarından elde edilen ampirik (deneeye dayalı) kanıtlar, etkileşimliliğin iletişim süreçlerinin algılanması üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Bunun da ilişkiler üzerinde olumlu etkisinin olması muhtemeldir. Özellikle etkileşimli iletişim, müşterinin müşteri hizmetlerinden beklediği nitelikler olan *cevap alma* ve *karşılıklık* algılarının oluşmasına yol açmaktadır. Müşteri işlemlerinde etkileşimli tarzları tercih eden müşterilerin daha çok memnun olduğu ve hizmet sağlayıcıya daha çok güvendiği düşünülmektedir. Bunun sonucunda söz konusu hizmet sağlayıcıdan hizmet satın almak için daha güçlü niyetleri olmaktadır.

Alba ve ark. (1997) etkileşimli alışverişin, tüketiciler, perakendeciler ve üreticiler üzerindeki sonuçlarını incelemiştir. Araştırmacılar, etkileşimli alışverişin, çok geniş seçenekler sunarak, seçenekleri tarayıp karar almayı kolaylaştıran karşılaştırma grupları sağlayarak ve seçenekleri değerlendirmede bilgi sağlayarak, özellikle müşterilerin karar alma kalitesini artırmaya yardımcı olabileceğini bulmuşlardır.

Haubl ve Trifts (2000) tavsiye yardımcıları (recommendation agent) ve karşılaştırma tabloları gibi iki etkileşimli karar alma yardımcısının etkilerini incelemiştir. Araştırmacılar bir sanal alışveriş ortamında bu araçların satın alma kararlarının hem kalitesini hem de verimliliğini önemli biçimde artırdığını bulmuşlardır. Ayrıca, etkileşimli karar alma yardımcılarının tüketicilerin ürün hakkında bilgi arama biçimlerini büyük ölçüde dönüştürebileceğini de ileri sürmüşlerdir.

Hoffman ve Novak (1996) internet üzerindeki etkileşimli medyanın pazarlama üzerindeki etkilerini tartışmışlardır. Yazarlar internet medyasının pazarlama etkinlikleri ve müşteri etkileşimi için geleneksel medyadan tamamen farklı bir ortam oluşturduğunu

ileri sürmüşlerdir. Bu akım içinde yer alan diğer araştırmacılar Ghose ve Dou (1998), Ha ve James'tir (1998).

2.2. Pazarlama İletişimi Aracı Olarak İnternet

İnternet yoluyla daha fazla bilgi tüketicilere ulaştıkça, internet tabanlı topluluklar oluşturmak, etkileşimle iletişimde bulunmak ve internetle bilgi paylaşımında bulunmak giderek daha popüler hale gelmektedir. Yine, internet yeni küresel toplulukta pazarlama iletişiminde bir başrol oynamaya başlayalıdan beri, internet tabanlı iletişim stratejilerinin oluşturulup uygulanması pazarlama iletişiminde önemli bir iş haline gelmiştir.

Buna ek olarak, çok kanallı bir sistemde internet müşterilerini klasik müşterilerden ayırmak imkânsızdır. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı altında hem geleneksel internet dışı pazarlama iletişimini hem de internet tabanlı pazarlama iletişimini aynı anda gerçekleştirmek popüler hale gelmiştir. Toplam pazarlama iletişimi içinde internet tabanlı pazarlama iletişiminin payı sürekli büyümektedir.

İnternet tabanlı iletişimin, internet tüketicisinin yararçı değer beklentilerine katkıda bulunabilecek işlevsel nitelikleri şunlar olabilir:

- Arama ve toplanma hızının artması
- Ürünlerin karşılaştırılıp, seçilmesinde ve ulaştırılmasında kolaylık
- Alış veriş zamanından kazanma ve/veya 24 saat erişim imkânından dolayı zaman uygunluğu
- Hem benzer ilgileri olan başka tüketicilerle iletişim bakımından hem de şirket tarafından basit bilgi arama bakımından geri besleme imkânı vermesi

İnternet tabanlı iletişimin, internet tüketicisinin hazcı değer beklentilerine katkıları şunlar olabilir:

- Eğlenceye yönelik oyun ve sohbet imkânları
- Gerçeklerden psikolojik kaçış ve stresin azaltılması
- Kullanım sırasında neşe ve tatmin hissi

- Arta kalan zamanı internet sitesini tarayarak geçirmek için zaman bakımından uygunluk.

Ne var ki tüketicinin hazcı ve yararçı değer beklentileri yaklaşımı bakımından göz önünde bulundurulması gereken şey, bunların kesin ve açık bir ayrımının yapılamayışdır. Başka deyişle, internet tüketicisinin hazcı ve yararçı değerlerini karşılamaya yönelik işlevsel nitelikler üst üste geçebilir. Yani, tüketiciler aynı anda hem yüksek yararçı ve hazcı değer beklentilerine sahip olabilirler (Griffin ve ark., 2000).

Etkileşimlilik kavramı öteden beri kişiler arası iletişimin doğal bir niteliği olarak incelenmiştir (Morris ve Organ, 1996). Etkileşimlilik araştırmaları medyanın teknik yönü bakımından incelenmesine yoğunlaşmıştır (Rice, 1984; Rogers, 1986; Neuman, 1991; Steuer, 1992; Novak, Hoffman ve Yung, 2000; Lombard ve Snyder-Dutch, 2001). Bununla birlikte etkileşimlilik her örgütte, tüketicileriyle internet veya bilgisayar üzerinden (CME=Computer Mediated Environment) sürekli ilişki içinde olmak için gereken anahtar bir faktördür (Hoffman, Novak ve Chatterjee, 1995; Rafaeli, 1988; Sheth ve Parvatiyar, 1995). Bu nedenle etkileşimlilik kavramı medyanın sadece teknik boyutuyla ilişkilendirilmemelidir, etkileşimlilik stratejik iletişim kurma ve tüketicilerle uzun dönemli ilişki sürdürme ile yakından ilişkilidir. (s.29 yukarı)

Etkileşimli doğası nedeniyle internet tüketicilerle dizisel ilişki kurmada belki de en iyi iletişim aracı kabul edilmektedir (Armstrong ve Hagel, 1996; Peppers ve Rogers, 1997; Hagel, 1999; Schultz ve Bailey, 2000). Etkileşimlilik tüketim deneyimini kişiselleştirdiğinden ilişki kurmayı kolaylaştırabilir. Tüketicilerin, bir şirketin karar alma sürecini bilgilendirmeleri şirket yararına olabilir (Webster, 1992). Tüketicilerle sürekli ilişki kurmak kurumların en önemli hedeflerinden kabul edilmiştir (Duncan ve Moriarty, 1998).

Upshow (1995)'a göre etkileşimlilik marka kimliği oluşturabilir ve bu, marka sadakatine dönüştürülebilir. Cuneo (1995) tüketicilerle etkileşimin müşteri ilişkilerini ilerlettiğini ve böylece geleneksel medyaya göre daha büyük müşteri desteği elde etmenin mümkün olduğunu söylemektedir. Etkileşimlilik iletişim tabanlı pazarlamada önemli bir faktördür (Duncan ve Moriarty, 1998). İletişim devriminde sihirli bir sözcüktür (Grigorovici, Nam ve Russill, 2003) ve müşteri ilişkileri yönetiminde (CRM) temel bir faktördür.

Etkileşimlilik internet tabanlı iletişim konusunda temel bir kavramdır. Özellikle elektronik ticarete etkileşim pazarlama karmasını etkilemekte ve doğrudan bir şirketin stratejik hedefleriyle ilgili olmaktadır ve mevcut veya muhtemel müşteri davranışını çözümlenemeyip anlamada ve tahminde bulunmada ana ipuçlarından birini oluşturabilir.

Hoffman ve Novak (1996) bilgisayar aracılı çevrede gerçekleşen iletişim etkinliklerini kavramlaştırmak için bir teorik çerçeve ortaya koymuşlardır. Yazarlar, bu amaçla bilgisayarlı ortamda gerçekleşen pazarlama iletişimini geleneksel medyadaki pazarlama iletişimiyle karşılaştırmışlardır. Modellerine göre, geleneksel medyada bir kişiden çok kişiye pazarlama iletişimi uygulanırken, bilgisayar ortamında çok kişiyle çok kişi iletişimi gerçekleştirilebilmektedir. Bu temel farka dayanarak, birçok pazarlama araştırmacısı interneti, geleneksel pazarlama iletişimi kanalını büyük ölçüde uygulayabilecek yeni bir pazar olarak kabul etmektedir. Riccuti (1995) internetin gelişimi ve yaygınlaşmasının yeni bir iletişim ortamının kullanımından öteye giderek internetin yeni bir pazar olarak görülmesine vardığını ileri sürmüştür. Buna göre, internet tabanlı etkileşimli reklâm literatürü, internetin bir çok nedenle farklı ve yeni bir reklâm medyası olduğunu göstermektedir. Coupey (1999) internetin geleneksel reklâm medyasından farklılığını ortaya koyarak, internetin tüketicilerin ve pazarlamacıların zaman ve mesafe sınırlamalarından kurtularak daha hızlı iletişimde bulunabilecekleri bir ortam olduğunu bildirmiştir. Pazarlama stratejisinin yönetimi bakımından internet tabanlı etkileşimli reklâmın güçlü yönleri genellikle şöyle kabul edilmektedir: ticari mesajların zaman ve mesafe sınırlaması olmaksızın iletilmesi, sınırsız miktarda mesaj, etkili hedef pazar bölümlenmesi (segmentasyonu) ve böylece devam edip gidiyor (Yoon, 2001). Coupey (1999) interneti geleneksel reklâm medyasından ayıran üç nokta belirlemiştir: Birincisi, etkileşimli teknoloji internetin örneğin video, ses, metin gibi çeşitli medya biçimlerini tek bağlam içinde kullanmasına izin vermektedir. Çeşitli medya teknolojilerinin internetle birleşmesi (medya yakınsaması) bunu mümkün kılmaktadır. İkincisi, “denetim” imkânı ile kullanıcılar ticari mesajları kendi özel ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlayabilmektedirler. Üçüncüsü, bilginin kapsam ve derinliği etkileşimli medyada geleneksel medyaya göre çok daha fazladır.

2.2.1. Tüketicilerin İnternete Bakış Açıları ve İnternetle Etkileşimleri

Bazı araştırmacılar bireylerin internete nasıl baktıklarını veya onunla nasıl bir etkileşime girdiklerini incelemek için gözlem ve mülakat gibi nitel yöntemler kullanmışlardır. Bu araştırmalar internetteki tüketici davranışlarının kullanım bağlamında kullanılması gerektiği konusundaki kanaatleri güçlendirmiştir (Raman, 1997). Silverstone (1991) evde iletişim ve bilgi teknolojilerinin kullanımının evin kültürü bağlamında anlaşılması gerektiğini, çünkü bunların teknolojilerin kamusal ve özel anlamlarına aracılık ettiklerini ileri sürmüştür. Silverstone ve ark. daha önceki bir araştırmalarında (1990) iletişim ve bilgi teknolojilerinin özellikle de televizyonun evde nasıl tüketildiğini etnografik bir yaklaşımla incelemiştir. Yazarın önerdiği medya tüketim süreci modelinin temelinde ev alanının toplumsal, ekonomik ve teknolojik boyutları yer almıştır.

İnternet kullanıcıları arasında yaşanan etkileşim, gerçek yaşamdaki kadar etkin gözükmektedir. Evans ve ark. (2001) tüketicilerin sanal topluluklar içinde birbiriyle nasıl etkileşim içine girdiklerini incelemiştir. Yazarlar siber uzayın bir toplumsal alan olduğunu vurgulamışlar ve hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için birbirleriyle doğrudan temasa geçebilecekleri bir çok fırsat doğurduğunu bildirmişlerdir. İnsanların sanal topluluklar hakkındaki tutumlarını derinlemesine ve tüm ayrıntılarıyla inceleyebilmek için araştırmacılar, ana veri toplama yöntemi olarak odak grubu mülakatları kullanmışlardır. İnternetin yeni bir toplumsal etkileşim aracı haline geldiğini ileri sürmüş, ve çok sayıdaki tanınmayan insanlarla ilişkiler oluşturmada, telefon gibi geleneksel medyalara göre sağladığı kolaylığa vurgu yapmışlardır.

Coyle ve Gould (2002) tıklama akışlarının oluşumu için bir kavramsal çerçeve oluşturmak amacıyla yorumlayıcı bir yaklaşım kullanarak tüketicilerin (ağ kullanıcılarının) sözlü ifadelerini almıştır. Bir tür deneysel araştırma olarak denetlense de, navigasyon-gezinme tatmini için söylemler derlemiştir. Yazarlar navigasyon-gezinme süreci ile ilgili dört ana konu ve her birinin altında çok sayıda alt başlık bulmuşlardır. Ana konular “tıklama-akımı beklentileri (ümitleri)”, “metin ve çoklumenin (hypertext) beklentileri”, “imaj ve haritalama beklentisi” ve “çevrim içi ve çevrimdışı alışveriş arasındaki benzerlikler ve farklılıklar” olarak gruplanmıştır.

Bulgulara göre tüketiciler tasarımdaki lüzumsuz fazlalıklardan hoşlanmamışlar, ancak ağ ikonlarına karşı olumlu tutum sergilemişlerdir. Tüketiciler sanal alışverişi anlatmak için geleneksel alışveriş dilini kullanmış ve sık sık sanal uzayı gerçeklikle tanımlamışlardır. Araştırmacılar navigasyon-gezme içinde tüketicilerin her internet alışveriş gezisine getirdikleri beklentiler, anlayış ve deneyimin yer aldığını bildirmişlerdir. Tüketiciler ağı bilgi almak için çok yararlı görmekte, bu da ağın lehinde izlenimlere yol açmaktadır. Geissler ve Zinkhan (1998), odak grubu mülâkatlarından elde ettikleri bulgularda tüketicilerin algısında, ağın özellikle yüksek ilgilenimli ürünlerde daha iyi ve çabuk alışveriş karşılaştırması yapmaya yardım ettiğini bildirmektedirler.

Kullanıcılara göre web, daha fazla bilgiye daha kolay ve çabuk ulaşmayı sağlamaktadır ve kullanıcılar daha iyi araştırılmış tercihler yaptıklarını düşünmektedirler. Etkileşimliliğin denetim yönü internetin ana avantajlarından biri kabul edilmektedir ve kullanıcılar internet kullanımında, diğer medyalara göre daha fazla denetim sahibi olduklarını algılamaktadırlar.

Maignan ve Lukas (1997) 25 ağ kullanıcısıyla mülâkat yapmış ve kullanıcıların internet hakkındaki algılarını ve internetin toplumsal bakımından kullanımını araştırmıştır. Yazarlar, internetin bir bilgi kaynağı, tüketim yeri veya nesnesi, bir iletişim aracı ve bir toplumsal sistem olarak görüldüğünü bulmuşlardır. Örneğin, “dev veri tabanı” ve “kalın kitap” mecazları interneti bilgi kaynağı olarak tanımlamak için kullanılmıştır. Bir tüketim yeri olarak internet “büyük bir alışveriş plazası”, “kocaman, gürültülü bir pazar” vb. olarak tanımlanmıştır. Bir iletişim aracı olarak internet “web”, “televizyon” ve “insanlar arası değiş tokuş yeri” olarak tanımlanmıştır. İnternetin toplumsal amaçla kullanışı ise farklılıklar göstermektedir. Katılımcılar interneti toplumsal iletişimde “dostlarla temasta kalmak”, “eski bağlantıları devam ettirmek”, “muhabbet etmek”, “fikir alışverişinde bulunmak” vb. olarak kullandıklarını beyan etmişlerdir. Ayrıca interneti zevk için, seyahat etmek için, bir ürün almak için vb. kullanmışlardır.

Web kullanıcılarının navigasyon-gezinme davranışı, kullanıcılar arasında belli kalıplar oluşturan benzerlikler göstermektedir. Raman (1997) navigasyon-gezinme kalıplarını fenomenolojik yaklaşım bakımından incelemiştir. Katılımcı gözlem sırasında

ve kısa mülâkatta, ağı tarama tarzlarını ve biçimlerini gözlemleyerek ağ kullanıcılarının gezinme ve site ziyaretleri sırasındaki deneyimlerini anlamaya çalışmıştır. Özellikle tıklama davranışının rastgele olmayıp belli bir amaca hizmet ettiğini bulmuştur. Örneğin, katılımcı üniversite öğrencilerinin tarama oturumunu başlatırken tarayıcının kendi sitesindeki (homepage) veya otomatik açılan ilk sayfadaki bir bağlantıyı tıklayarak açtıklarını görmüştür. Birkaç cümlede ve grafikte edinilen ilk izlenim sonucunda yapılacak seçim daha sonra gidilecek sayfaları belirleyecektir. Kullanıcıların çoğu ilk sayfada uzun süre kalmayıp, ilk bir dakika içinde gidecekleri yere karar vermektedirler. Dahası, bir resim veya belgenin indirilmesi uzun sürmüştü kullanıcılar genelde başka sayfa veya belgelere geçerek indirmeyi iptal etmektedirler. Kullanıcılar çevrimiçi yaşamı sevmekte ve Google gibi arama motorlarıyla internette her konuda bilgi bulmayı çok kolay görmektedirler. Ayrıca ağın kendi yaşamları için, iş ve meslekleri için çok yararlı olduğunu düşünmektedirler. Araştırmada ayrıca ağ tarayıcı işlevleri de incelenmiştir. “geri” düğmesi en sık kullanılan tarayıcı işlevi olurken, “stop-durdur” düğmesi en çok, fazla uzun süren bir indirme işini durdurmak için kullanılmıştır. Genel olarak navigasyon-gezinme tarzı, kullanıcılar ticari siteleri gezerken çok değişiklik göstermemiştir. Bununla birlikte bu değerlendirme sadece site içi gezinme için geçerlidir, ağ üzerindeki genel gezinme akışı buna dahil değildir (kullanıcılardan belli ticari sayfalara gitmeleri istenmiştir). Ağ tabanlı etkileşimli reklâmla ilgili olarak ise katılımcılar ticari sayfalardaki kalışları sırasında canları sıkılmış ve pazarlamacıların mesajlarından bıkkınlık gelmiş.

Bir odak grubu araştırması (Evans ve ark., 2001) ağ kullanıcılarının reklâmları, özellikle de banner ve açılan pencereleri ya çok rahatsız edici bulduğunu, ya da onlara karşı bağışıklık kazandıklarını ve onları hiç fark etmediklerini bulmuştur. Bir katılımcı belli bir sitede –ticari bir futbol sitesinde hem sohbet hem elektronik ticaret içinkalmaya güçlü bir eğilim göstermiştir. Sitenin sunduğu hizmetlerin çeşitliliği ile kendi kişisel ilgileri bu tercihte önemli rol oynamıştır. Katılımcıların çoğu az grafikli, daha çabuk yüklenen ve kullanımı kolay arayüzleri olan daha basit siteler görmek istemişlerdir. Bu sonuçlar, Stenvenson ve ark.’nın (2000), web sayfası arka planının karmaşıklığı ile siteye karşı tutum arasında olumsuz bir ilişki olduğunu gösteren bulgularıyla yeterli ölçüde örtüşmektedir.

İnternet üzerindeki genel tüketici davranışı hakkındaki literatürün çoğu tüketicilerin etkin rolünü öne çıkarmaktadır. Literatürde ağda gezinmeyi etkileyen bir çok faktör sayılmıştır ve bunlardan bazıları (ör., etkileşimlilik, oradalık) ağ üzerindeki tüketici davranışlarının diğer geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Ek olarak, ağ üzerindeki tüketiciler belli oranda hedefli hareket etmektedirler ve ağın onların çeşitli ihtiyaçlarını (ör., bilgi arama, eğlence, toplumsal etkinlik) tatmin edecek yararlı bir araç olduğunu düşünmektedirler.

Literatürde ağda gezinmenin-navigasyon özel kalıpları da ele alınmış ve araştırmaların çoğu tüketicilerin belli bir amaca göre hareket ettiklerini ve kullanım kolaylığı ve bilgi çeşitliliği gibi bir çok yarar elde ettiği konusunda görüş birliğine varmışlardır. Bununla birlikte, araştırmalar ağ tabanlı etkileşimli reklâmları (ATER) ve ağ üzerindeki her hangi bir ürün bilgisini nadiren ele almışlar, az sayıda yazar bazı ATER örneklerinin (ör., bannerlar veya açılan pencereler) büyük rahatsızlık kaynağı olduğundan ve kolayca görmezden görüldüğünden bahsetmiştir. Tüketicilerin muhtemel ATER (ağ tabanlı etkileşimli reklâm) formatları ve doğalcı yaklaşıma sahip diğer bütün bu popüler formatlar hakkında ne düşündüğü ve bunlarla nasıl etkileşime girdikleri hakkında daha derin araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Kalakota ve Whinston (1996) internet ticaret modeli üzerine genel bir yanlış anlaşılma bulunduğunu ileri sürmektedirler. Görünüşe göre insanlar satın alma eğilimi ile satın alma arasında doğrudan bir ilişki olduğunu kabul etmekte. Sadece satın alma niyeti uyandıracak güzel web sayfaları kurarak elektronik ticaretin gelişeceğini beklemek saflık olabilir. Kalakota ve Whinston pazarlamacıların, farklı tüketici çeşitleri ve farklı satın alma planlama çeşitlerinin farkında olmaları gerektiğini söylemektedir. Ürün araştırma ve değerlendirme eğilimleri bakımından üç ana tüketici sınıfı bulunmaktadır: 1) Hızlı alıcılar; 2) Sabırlı alıcılar; 3) İnceleyici (analitik) alıcılar. Pazarlama araştırmalarına göre birkaç satın alma çeşidi bulunmaktadır: 1) Özel olarak planlanmış alımlar; 2) genel olarak planlanmış alımlar (generally planned purchase mode); 3) hatırlatıcı alımlar (reminder purchase mode); 4) tamamen planlanmamış alımlar.

Tüketiciler neden internetten alışveriş yaparlar? Tüketiciyi internetten almaya iten anahtar bilişsel faktörler nelerdir? Geleneksel olarak, tüketici davranışları üzerine

yazılmış pazarlama literatürü pazarlama karması değişkenlerini (fiyat, yer, tutundurma ve ürün) kullanarak satın almaya yönelme ile ilgilenmiştir. Bir çok kişi internetin yeni bir kitle iletişim medyası olduğuna inanmasına rağmen, internet üzerinden satın almayı teşvik etmeye yönlendirebilecek pazarlama karması değişkenlerinin anlaşılması üzerine sınırlı akademik ve alan bilgisi bulunmaktadır (Kalakota ve Whinston, 1996).

Etkileşimli pazarlama literatüründe Cor Molenaar (1996) klasik pazar yönelimli yaklaşımın yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel yayın medyasından farklı olarak internet “etkileşimli” bir kitle iletişim medyasıdır. Yayın medyasını kullanan klasik modelde olası tüketicilere bilgi “iten” arz kanalından farklı olarak, internet üzerindeki tüketiciler, internet medyasından bilgiyi “çekmektedirler”, yani nereye bakılacağını belirleyenler tüketiciler olmaktadır (Yoyovich, 1995; Molenaar, 1996).

Elektronik pazarlama biçimleri (modları) içinde Televizyon aracılığıyla alışveriş, uzun tanıtım filmleri (infomercial=advertorial olarak Türkçede kullanılıyor, farklılığa rağmen), ve etkileşimli elektronik alışveriş. İlk iki biçimde pazarlamacılar ürün ve hizmeti göstermek için televizyonu kullanmakta ve tüketici de telefon veya faks kullanarak satın almayı gerçekleştirmektedir. Etkileşimli elektronik alışveriş biçimi ise, internet veya American Online, CompuServe veya Microsoft Network özel çevrimiçi bağlantılar yoluyla veya çevrimdışı CD katalogları yoluyla satın alma olarak gerçekleşmektedir (Packaged Facts, 1996).

Alışveriş için dikkatimizi internet yoluyla yoğunlaştırmayı seviyoruz. Özel çevrim içi alışveriş hizmetleri de internet içinde ele alınmalıdır, çünkü bunlar yavaş yavaş alt yapılarını ve iş yapma modellerini değiştirerek global ağları teşvik eden internet modeline uydurmaktadırlar. Burada belirtilmesi gereken bir nokta da, internet aracılığıyla satın alınan ürünlerin bazısının fiziksel olarak teslim edilen ürünler olduğu, diğer yandan bazı hizmetlerin (*İnternet üzerinde tüketilen tipik hizmetler şunlardır 1) değerlendirme ve araştırma raporları, 2) bilgisayar programları, 3) mali ve ticari işlemler*) internet üzerinden tüketildiğidir. Salt CD’den oluşan katalog biçimi ise burada ele alınmamıştır, zira geleneksel basılı katalog ile alışveriş biçimine daha yakındır, tek farkı çoklu ortam bililerinin cd’den alınma kolaylığıdır. Bununla birlikte, internetin ana iletişim kanalı olarak görev yaptığı ve cd’nin de tamamlayıcı ürün bilgisini (grafikler,

sık değişmeyen ürün özellikleri) içerdęi melez alışveriş de tıpkı internetten alış veriş gibi kabul edilmelidir.

Kalakota ve Whinston'un ticari tüketici modelinde elektronik alışveriş üç aşamada gerçekleşmektedir: Satın alma öncesinde kararlılık, satın alma tüketimi, ve satın alma sonrası etkileşim.

2.2.2 Tüketicilerin İnternet Kullanım Motifleri

Birçok araştırmacı tüketicinin internet kullanımını motiflerini incelemiştir. Bu araştırmaların incelediği özel konular şunlardır: 1) İnternet kullanımının ön koşulları veya tercihler (ör., Sultan ve Henrich, 2000; Luo, 2002), 2) İnternet kullanımının sonuçları (ör., Pavlov ve Stewart, 2001; Cho, Lee ve Tharp, 2001; Chen ve Wells, 1999). Araştırmacılar, farklı ön koşulların hangi sonuçlara yol açtığını incelemek için genelde her bir araştırmada iki konuyu da ele almaktadırlar.

İnsanlar neden internete bağlanırlar? İnternet kullanımının ön koşulları güdüler ve biçimler (modlar) olarak sınıflandırılabilir (Rodgers ve Thorson, 2000). Günü bir ihtiyaç veya isteği etkin bir biçimde karşılamak için duyulan arzu ile ilgilidir (Deci ve Ryan, 1985; Papacharissi ve Rubin, 2000), biçim-mod ise internet etkinliklerinin bir hedefe yönelik olarak (goal-directed) yürütölme derecesini temsil etmektedir (Rodgers ve Thorson, 2000). İnternet kullanımı güdüsü büyük ölçüde, kullanıcıların üstlendikleri etkin rol üzerine kurulmuştur ve "Araştırma veya bilgi arama" (Raman, 1997), "alışveriş" (Chen ve Wells, 1999), "eğlence/sörf" (Rodgers ve Sheldon, 1999), "iletişimde bulunma/sosyalleşme" (Korgoankar ve Wolin, 1999), "rahatlama" (Pahacharissi ve Rubin, 2000) vb. devam etmektedir.

Burada hayati öneme sahip bir nitelik, güdülerin dinamik olması yani bağlam içinde değişmeleridir. İnternette gezinme (yol bulma-navigasyon) gerçekte güdü değiştirme (motive switch) ile işlemektedir (Rodgers ve Thorson, 2000). Bir kullanıcı internete girip yol bulmaya-navigasyona başlarken kafasında bir veya daha fazla güdü vardır ve yolculuğun seyri boyunca bu ilk güdüleri değiştirebilir.

Bu güdü değişmesi, kullanıcının ilk güdüden sıkılması veya hayal kırıklığına uğramasından kaynaklanabilir veya başka bazı etkinlikler dikkatini çekmişlerdir

(Hoffman ve Novak, 1996). İnternet içeriği kullanıcıda hedef değişikliğini ilham edebilir veya yavaş yüklenen sayfalar gibi engellerle karşılaşıldığında yine ilk hedef değişebilir (Coyle ve Gould, 2002). Örneğin bir kullanıcı bir dizüstü hakkında bilgi aramak için internete girmiş olabilir (araştırma güdüsü), fakat gezerken web sayfasında veya açılan bir pencerede (pop-up window) gördüğü bir başka ürün nedeniyle güdüyü değiştirebilir. Bilgisayarlı ortamda (CME) güdülerin dinamik niteliği ağ tabanlı reklâmın içinde bulunduğu bilgisayarlı ortamın karmaşıklığını göstermektedir.

Güdüyle birlikte biçim de kullanıcıların navigasyon-gezme etkinliğinin oyuncu mu yoksa ciddi mi olduğunu belirlemektedir. Hedefine daha çok bağlı kullanıcılar geleceğe odaklı, daha ciddi bir zihinle gezmekte, hedeflerine daha az bağlı bir zihin durumundaki diğer bazıları ise oyun eğilimli ve gelecekte çok şimdiki zamana odaklı olmaktadır (Rodgers ve Thorson, 2000). Navigasyonun-gezinmenin ön koşulları olan güdü (motif) ve biçim (mod) iletişim alanında, büyük ölçüde Kullanımlar ve Doyumlar teorisine dayanan İşlevsel yaklaşım araştırmalarında ele alınmışlardır. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinin temel tezi olan (medya ile etkileşim içindeki etkin izleyiciler) araştırmacıların teoriyi internet kullanımının açıklanmasına uyarlamalarını teşvik etmiştir (ör., Ebersole, 2000; Eighmey, 1997; James ve ark. 1995; Korgoankar ve Wolin, 1999; Lin, 1999). Kullanımlar ve Doyumlar literatüründe en yaygın boyutlar eğlence, bilgilenme olarak geçmektedir (Chen ve Wells, 1999; Ebersole, 2000; Eighmey ve McCord, 1998; Luo, 2002; Rubin, 1994). Eğlence, ağ deneyiminin kullanıcıya ne kadar neşeli ve eğlendirici geldiğini belirtmektedir (Eighmey ve McCord, 1998; Eighmey, 1998).

Kullanımlar ve Doyumlar literatürü, daha yüksek bir eğlence değerinin medya kullanımları için bir avantaj oluşturduğunu, ayrıca medyayı daha sık kullanmalarını da teşvik edeceği fikrini desteklemektedir (ör., McQuail, 1983; Eighmey, 1997). Ağ bağlamında eğlence ile medya kullanımı arasındaki olumlu ilişki de desteklenmektedir (Chen ve Wells, 1999; Ducoffe, 1996; Luo, 2002). Eğlence güdüsü ağda hedefli davranış sergilemeye yol açabilir. Eğlence kavramı karşısında bilgilenme kavramı daha hedefli bir güdüdür ve ağı kullanıcılar için zengin ve yararlı bilgi sağlama derecesi olarak tanımlanmıştır (Chen ve Wells, 1999; Ducoffe, 1995). Geleneksel medya bağlamında bu güdünün medya kullanıcıları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Bauer ve Greyser, 1968). Araştırmacılar bilgilenmenin, insanların ağ ortamının

kullanmalarının ana güdüsü olduğunu ileri sürmektedirler (ör., Maddox, 1998). Evans ve ark. (2001) bir dizi odak grubu mülâkatlarında, internet kullanımında birincil amacın bilgi toplama olduğunu bildirmişlerdir. Araştırmacılar bilgi türlerini şöyle açıklamışlardır: 1) Kişisel ihtiyaçlar: eğlence, tıbbi bilgi, haber ve siyaset, yerel topluluk haberleri v tarihi bilgiler. 2) İş ihtiyaçları: teknik kaynaklar, akademik araştırma, şirket bilgileri.

Pazarlama literatürü de eğlence ve bilgilenme güdülerinin internetteki alışveriş ortamında gezinme (navigasyon) davranışını yönlendiren önemli faktörler (ör., dışsal bilgi araştırması) olduğu görüşünü desteklemektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Baumgartner ve Steenkamp, 1996; Hammond ve ark., 1998). Yararcı güdü (bilgilenme), bir tüketici bir ürün satın alma veya bir ürün hakkında bilgi alma yönünde bir başlangıç hedefine sahip olduğunda işe yararken, hazcı güdü (eğlence) zevk için yapılan gezilerde kolaylık sağlar (Hammond ve ark., 1998).

2.3. Tüketici Karar Alma Süreci

Tüketicinin ürünle olan ilgilenimi (involvement) tüketicinin karar alma sürecini etkileyen önemli bir faktördür. Ürüne olan ilgilenim, tüketicinin ürüne atfettiği, uyanan ihtiyaçlar, değerler ve ilgilere bağlı olarak algılanan önemdir (Zaichkowsky 1985). Pazarlama literatürüne göre tüketiciler, tutumlarını oluştururken ürünle ilgilenimleri oranında çaba göstermektedirler (Petty ve Cacioppo 1986). Tüketicinin beş aşamada sarf ettiği çaba, ürünle olan ilgilenim düzeyine ve karar almanın kapsamına-ölçüsüne göre farklılık gösterebilir (Boyd ve Walker 1990; Assael 1998). Örneğin, yüksek ilgilenimli, karmaşık satın alma kararları, geniş bilgi araştırmaları ve alternatif seçenek değerlendirmelerinin yapıldığı karmaşık karar alma süreçlerini gerektirmektedir. Böyle karmaşık bir karar alma sürecinde tipik olarak temsil edilen tüketici kararı, bir bilgi işleme süreci olarak incelenmektedir.

Şekil 'de görüldüğü üzere, tipik bir tüketici karar süreci, beş zihinsel aşamada gerçekleşmektedir (Boyd ve Walker 1990). Tüketici önce bir ürünü satın alma ihtiyacını hisseder. En iyi seçimi yapmak ve iyi bir alışveriş yapmak için tüketici ürün hakkında, alternatif ürünler ve üreticiler hakkında bilgi arar. Tüketici, toplanan bilgiye dayanarak ürün ve üreticiler hakkındaki alternatif seçenekleri değerlendirir. Kendi tercih

nedenlerine göre, tüketici bu seçeneklerden en iyisini seçer. Sonra tüketici bir karara varıp en iyi olarak seçilen ürünü satın alır.

Satın almadan sonra tüketici ürünü tüketir (kullanır) ve onu yaşadığı deneyime dayanarak değerlendirir. Bu deneyim daha sonra, gelecekteki satın alma kararlarında kullanılacaktır.



2.3.1. Bilgi İşleme Süreci Olarak Tüketici Karar Aşamaları

Tüketici kararları bilişsel (düşünsel), motivasyonla-güdülenmeyle ilgili, ve duygusal süreçlerdir (Dabholkar 1994). Tutum araştırmaları karar alma süreçlerindeki bilişsel (düşünme), duygusal ve azimle ilgili (davranışsal) bileşenler arasındaki bağlantılar üzerine yoğunlaşırken, tüketicilerin karar alma süreçleri üzerine yapılan çoğu araştırma bilgi işleme (information processing) yaklaşımı üzerine kurulmuştur ve öncelikle karar alma sürecinde bilginin nasıl işlendiği ile ilgilenmiştir.

Bu araştırmanın ana yaklaşımı tüketici kararını bir bilgi işleme süreci olarak görmektir, yani “kendi seçimi olan bir çevre ile etkileşim içinde, çeşitli kaynaklardan bilgi arayıp bulan ve sonra da bazı alternatifler arasından bir seçim yapan bir tüketici

olarak tanımlanmaktadır.” (Bettman 1979). Bu yaklaşımda ele alınan ana bileşenler “işleme kapasitesi, güdüleme (motivasyon), dikkat ve algı, bilgi edinme ve değerlendirme, hatırlama, karar alma süreçleri, ve öğrenme”dir (Bettman 1979)

Tüketiciler belli hedeflere yönelik kararlar alırlar. Bir çok tüketici kararında iki hedef öncelikle bulunmaktadır: 1) Kararın doğruluğunu azamiye çıkarmak, 2) kararı almada kullanılacak çabayı asgariye indirmek (Bettman ve ark. 1998; Payne ve ark. 1993). Tarihsel olarak doğruluk, faydayı azamiye çıkardığı için, akla gelen ilk hedefti. Daha yenilerde ortaya çıkan sınırlı akılcılık fikri ise, insanların bilgi işlemedeki sınırlarının farkına varılmasıyla, çaba ile ilişkili hedeflere yoğunlaşmaktadır (Bettman ve ark. 1998).

Sınırlı akılcılığa göre bireyler, karmaşık bir ortamda karar alınması nedeniyle, eldeki seçeneklerin tümünü sıklıkla değerlendirme imkânı bulamamaktadırlar. Bunun yerine, karar alma çabasına azaltmak için iki aşamalı bir süreç kullanmaya eğilimli olmaktadır. Kararları verimli bir şekilde almayı sağlayabilen bu iki aşamalı süreçte tüketici önce seçenekleri tarayarak küçük bir aday grubu oluşturmakta, sonra da ikinci adımda bunları değerlendirmeye almaktadır (Alba ve ark. 1997; Haubl ve Trifts 2000). Bilgi işleme sürecinin derinliği aşamasına göre değişmektedir (Payne ve ark. 1993). İlk aşamada, çoğu ürün sınıfı için tüketiciler seçenekler hakkında önceden bazı kanaat ve öntercihlere sahiptirler (Hauser ve Wernerfelt 1990). Tüketiciler bu bilgiyi kullanarak, ilgili ürünlerden oluşan geniş bir veritabanını, derinlemesine incelemeyen tararlar ve en çok ümit veren seçeneklerden bir alt grup oluştururlar. Sonra bu küçük alt grubu daha derinden değerlendirmeye alarak önemli nitelikler bakımından ürünleri karşılaştırırlar ve satın alma kararları alırlar.

Alt gruptaki seçenekleri karşılaştırıp değerlendirmek için tüketicinin ürün özellikleri hakkında bilgiye ihtiyacı vardır. İlk bilgi kaynağı tüketicinin hafızasıdır. Hafızadaki bilgi yeterli değilse, tüketici, arkadaşlar, mağaza vitrinleri, reklâmlar, bir satıcı gibi dış kaynaklara yönelebilir. Arama maliyetinin yüksek olduğu üçüncü durumda tüketici, başka marka veya aynı marka hakkındaki bilgiler gibi eldeki diğer bilgiye dayanarak söz konusu ürün özelliğinin değeri hakkında çıkarımda bulunabilir. Bu nedenle mevcut veya kolayca ulaşılabilecek bilgi, karar almada son derece önemlidir, çünkü nihai tercihlerin belirlenmesinde söz sahibi olacaktır. Bunu

destekleyen kaynaklar tüketici karar alma araştırmaları literatüründe bulunabilir. Slovic tarafından önerilen “somutluk ilkesi”, karar sahiplerinin ancak somut bir biçimde sergilenen bilgiyi kullanma eğiliminde olacaklarını ve ancak bunun sergilendiği format içinde kullanacaklarını ileri sürmektedir. Hatırlanacak, tahminde bulunulacak veya dönüştürülecek her bilginin değeri azaltılacak, hatta tamamen görmezden gelinecektir. Bilgi sergilenmesi üzerine yaptıkları araştırmada MacGregor ve Slovic (1986), bilginin önemli unsurlarının daha somut bir şekilde sergilenmesi durumunda yargılama doğruluğunun daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.

Ne kadar bilginin aranacağını belirleyen faktörler içinde bilginin erişilebilirliği, bilgi edinmenin algılanan maliyetleri (ör, zaman ve çaba, para, hüsrana, kararın gecikmesi) ile bilgiden beklenen yararlar (ör, kararın doğruluğu, alımdan memnuniyet, olumlu psikolojik duygu) bulunmaktadır. Bulgulara göre tüketiciler bilgi aramanın maliyet ve yararlarını buluşsal (bulgularatıcı=heuristic) biçimde dengelemektedirler. Örneğin bilgi maliyeti arttıka daha az bilginin talep edildiği bulunmuştur. Ayrıntıya inerek, normalde bireyler, arama çabalarındaki azaltmaya karşı, kararlarında biraz hataya razı olurlar. Seçenekler çok ve karşılaştırma zor ise, bireyler karar maliyetlerini azaltmak için sıklıkla tatmin edici ancak mükemmel olmayan tercihlerde bulunurlar (Haubl ve Trifts 2000). Bu sonuç, karar sahiplerinin, kararın doğruluğunu arttırmaktan çok bilişsel (düşünsel) çabayı azaltmaya odaklanma eğiliminde oldukları yönündeki davranışçı karar alma teorisine uymaktadır, çünkü çaba harcamasının geri beslemesi anında gerçekleşirken, doğruluk geri beslemesi gecikmeye ve belirsizliğe açıktır.

Müşteriler, karar maliyetlerini asgariye indirmek için eldeki bilgiye dayanarak karar alma eğiliminde olduklarından, tüm seçenekler dikkatle gözden geçirilseydi ortaya çıkarılabilecek olan “en iyi” seçenekleri sıklıkla gözden kaçırmaktadırlar (Alba ve ark. 1997). Müşteri kararlarını iyileştirmek için, literatürde çeşitli karar alma yardımları önerilmiştir. Örneğin karar almanın iyileştirilmesine yönelik tespit edilen birkaç yaklaşım içinde bilgi çevresinin (ortamının) değiştirilmesi, dış yardımlarla işleme kapasitesinin artırılması, eğitim, karar sahibinin değiştirilmesi. Alba ve ark. (1997) etkileşimli evden alışveriş teknolojisinin tüketicilere ürün bulma ve karşılaştırma için benzersiz fırsatlar sunduğunu ileri sürmektedirler. Haubl ve Trifts (2000) *etkileşimli araçların* satın alma kararlarının hem kalitesini hem de verimliliğini arttırabileceği hakkında bulgular elde etmişlerdir.

Satın alma kararlarına yardımcı araçlar arasında, makine etkileşimliliği ile insan etkileşimliliği arasında bir ayrıma gidilebilir (Hoffman ve Novak 1996). Birincisi, medyadaki bilgiye etkileşimli olarak erişme ve değiştirme yeteneğini anlatırken, ikincisi medya aracılığıyla diğer insanlarla iletişimde bulunma yeteneğini anlatmaktadır (Hoffman ve Novak 1996). Karar alma yardımcıları sıklıkla bilgisayar tabanlı teknolojiler olup, ayrı ayrı bilgi işleme işlevlerini üstlenmişlerdir. Örneğin, bir öneri yardımcısı tüketicilerin, sanal mağazada bulunan seçeneklerin ilk taranmasında yardımcı olur, bir karşılaştırma tablosu tüketicilerin bu taranmış seçeneklerden oluşturulmuş alt grup içinde derinlemesine karşılaştırma yapmasına izin verir (Haubl ve Trifts 2000). Makine yardımcılarının temelinde yatan güdü, bunların kaynak-yoğun olmakla birlikte standart olması, bilgi işleme görevlerinin bir bilgisayar tabanlı sistemle daha iyi yerine getirilmesiyle insani işleme kapasitesini serbest bırakmasıdır (Haubl ve Trifts 2000).

İnsan etkileşimliliği ile karar alma yardımcıları genel olarak, karar sürecinde önem taşıyan bilgi sunmada iyidirler (Haubl ve Trifts 2000) ve bireysel taleplere göre ayarlanabilirler (Alba ve ark. 1997). Örneğin, mağazada satış yapan perakendeciler dükkanlarında sıklıkla eğitilmiş ve bilgili pazarlama elemanları bulundurlar. Müşteri ile satış elemanı arasındaki etkileşimde, müşteri açısından önem taşıyan ürün bilgilerinin ortaya çıkmasını sağlar. Bu çeşit etkileşimlilik müşteriye, büyük bilgi işleme maliyetlerine katlanmak zorunda kalmaksızın büyük miktardaki bilgiye ulaşma avantajını sağlar (Alba ve ark.1997). Müşteri bakından önem taşıyan bilgiyi anında verebildikleri için, dayanıklı tüketim maddelerinde, satış elemanları kullanıcı raporlarını, reklâmları ve arkadaşları geçerek en yararlı bilgi kaynağı olarak tanımlanmışlardır.

Karar alma aşamasına göre hem makine etkileşimliliği hem de insani etkileşimlilik karar alma yardımcıları olarak önem taşımalarına rağmen, şimdiye kadar yapılmış araştırmalar sadece birincisini öne çıkarmış (ör, Hoffman ve Novak 1996; Alba ve ark. 1997; Haubl ve Trifts 2000) ve ikincisini ihmal etmiştir.

2.3.2. Satın alma öncesi karar aşaması

Walters ve Bergiel (1989) sürecin, tüketicinin problemin farkına varması ile başladığını ileri sürmektedir. Tüketici, istediği şey ile pazarda bulunan şey arasında önemli bir fark algırsa, kişi tüketici problemiyle karşı karşıyadır. Sorun anlaşıldığında kişi mevcut pazar durumunu istenen konuma getirmeye niyetlenir.

Walters ve Bergiel (1989) tüketici problemlerinin, kişinin mevcut ürün seçkisini gözden geçirirken ortaya çıktığını ileri sürmektedirler. Tüketici seçkisi “kişi veya aile tarafından, yaşam standardını iyileştirmek veya sürdürmek için gerekli olarak görülen ürün ve hizmetler bileşkesi” olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin sorunun farkına varması zihinsel bir durumdur ve ürünlerle hizmetler hem somut hem soyut cinsten olabilir. Bu aşamada bir çok tüketici alış verişi listesini tamamlamamış olabilir.

Tüketici sorununun algılanmasıyla ortaya çıkan zihinsel durum, tüketiciyi, ürün ve hizmet bilgisi arama aşamasına sokmaktadır, ve bir çok durumda da (özellikle pahalı alışverişlerde) bilişsel uyumsuzluğu gidermek için tüketici çeşitli alternatifleri karşılaştırmaya girmektedir. İnternette alışveriş durumunda ise buna, tüketicinin tarama (browsing) aşamasına girdiği söylenir. Tarama “bir satıcının ürüne ait bilgilerin mağazada incelenmesi veya acil bir satın alma niyeti olmaksızın eğlenme amacıyla ürünlerin incelenmesi” olarak tanımlanabilir (Bloch ve Richings, 1983).

Bloch, Ridgway ve Sherrel (1989) aramayı doğrudan satın alma ile ilişkilendirmenin gerçekçi olmayacağını fark etmişlerdir, çünkü alıcılar her hangi bir şey almadan mağazalarda gezebilmektedirler.

Araştırmalara göre tüketiciler bir çok nedenle alış verişi ortamlarında bulunmaktadır. Bu etkileşimler genelde ya bir amaca yönelik satış öncesi arama etkinliği olmakta, ya da devam etmekte olan bir arama etkinliği biçiminde örneğin tarama davranışı (browsing behavior) olmaktadır (Bloch, Sherrell ve Ridgway 1986). Yine Bloch, Ridgway ve Sherrell (1989) giyim ve bilgisayar gibi ürün sınıflarında tarama davranışının alış verişi ortamınca etkilendiğini bulmuşlardır. Buna ek olarak ağır tarayıcılar (sık ve uzun tarama davranışı sergileyenler) ürünle daha ilgili ve bilgili olduklarını ve kanaat önderi olma ihtimallerinin diğer tüketicilere göre daha fazla olduğunu bulmuşlardır.

Tarama birkaç bakımdan önem taşımaktadır. *Aceleci alıcılar*(karşılaştırmaya fazla zaman harcamadan çabuk satın alanlar olarak tanımlanmıştır) ve *sabırlı alıcılar* belli bir satın alma planına sahip olmaksızın bir mağazayı tarayabilirler. *Genel anlamda planlanmış alım*'da ihtiyaç anlaşılmıştır fakat tüketici hangi ürün ve hizmet olacağı kararını mağaza içinde verecektir. *Hatırlatıcı satın alma (reminder purchase mode)* modunda tüketici mağaza içindeki reklâmlardan etkilenerek kolayca ikame ürünlere yönelebilir.

Hiç planlanmamış alımlar'da ise, tüketici mağazaya ilk girişinde ihtiyaçlarının farkında değildir (Kalakota ve Whinston, 1996). Ayrıca tarama sırasında elde edilecek ürün, marka ve satıcı bilgileri daha sonraki bir aşamada bir tüketici problemi fark edildiğinde, satın almayı kolaylaştırabilir. Bu tüketici grubu kulaktan kulağa tavsiyeler yoluyla başka tüketiciler arasında etkili olabilmektedir. İki ana alış veriş güdüsünün bulunduğu zannedilmektedir: Ürüne yönelik ve deneyimsel (Dawson, Bloch ve Ridgway 1996). Ürüne yönelik veya yararçı güdü, ürün bilgisi almak için duyulan ihtiyaç veya istekle ilgilidir. Deneyimsel güdü ise hazcı veya eğlenceye yöneliktir ve Havlena ile Holbrook'un (1986) öznel yararlar olarak adlandırdığı, *bir mağazayı zevk için gezme* güdüsüdür. Müşteri satın alma amacıyla bir dükkana girip aynı zamanda alışverişten zevk alırsa, tüketicinin güdüsü hem ürüne yönelik hem de deneyim yaşamaya yönelik olabilir.

Tarama, devam eden bir arama sınıfı olarak görülebilir (Bloch, Sherrell ve Ridgway 1986). Devam eden arama temelde alım öncesi arama ile aynı davranışı göstermektedir. Ne var ki alım öncesi aramadan farklı olarak acil bir satın alma probleminin çözümüne yönelik değildir. "Devam eden" terimi, davranışın sadece alım ihtiyacı hakim olduğunda değil, düzenli olarak gerçekleştiğini göstermektedir (Bloch, Sherrell ve Ridgway 1989). Bu tanım altında tarama içinde, farkına varılmış bir satın alma problemini çözme dışında da mağaza ziyareti olduğunu ifade etmektedir.

Bu nedenle, diğer devam eden arama biçimleri gibi tarama da, alışveriş etmenin satın alma dışındaki yararlarıyla ilişkilidir: bilgi ve eğlence. Bazı tüketiciler öncelikle bilgi veya ürün elde etmek için tarama yapabilirler. Alım öncesi aramada bilgi acil bir tüketim problemini çözmek ve en iyi alımı yapmak için toplanır. Taramada ise, mağazada elde edilen bilgi sıklıkla bir sona ulaşılması demektir. Olumlu koşulların

ortaya çıkmasını bekleyerek, bilgi gelecekteki alımlara yardım olsun diye veya sadece tüketicinin, ilgilendiği ürün sınıfındaki uzmanlığını artırmak için de aranabilir.

Tarama etkinliği eğlence amaçlı da olabilmektedir. Bazı tüketicilerin bir alışveriş gezisinde duyumsal uyarım, toplumsal temas ve dinlenme peşinde oldukları ileri sürülmüştür. Bellenger ve ark. (Bellenger ve Korgoankar, 1980) “eğlence alıcılarını” alışveriş etkinliğinden zevk alan tüketiciler olarak tanımlamaktadır. Bu kişilerin mağaza atmosferi ve mal çeşitliliği gibi alışveriş deneyiminin duyumsal özelliklerine büyük önem verdikleri bulunmuştur.

Tauber’in sınıflandırmasını onaylayan yeni bir araştırma, ürünü satın almaktan çok alışveriş sürecinden doyum elde eden büyük bir alıcı grubu bulunduğunu bulmuştur (Westbrook ve Black 1985). Bazı durumlarda tarama, arzulanan bir ürünü dolaylı olarak “alırken”, satın alma yerine geçebilir (Hirschman 1980). Bu öznel eğlence yararlarının önemi tüketicilerin, geniş taramaların yapılabildiği otomobil ve bilgisayar fuarlarına, ev döşeme sergilerine girmek için ücret ödemeye istekli oluşları ile görülebilir.

Neden görece az sayıda tüketicinin internet üzerindeki mağazaları taradığını yararlı güdü açıklayabilir, çünkü yararlı tüketiciler taramayı zaman kaybı olarak kabul edebilirler. Bu yüzden bir internet mağazası, bu çeşit tüketicilerin kendi ürünlerini kolayca bulup alabilecekleri biçimde yararlı değerleri öne çıkarmalıdır.

Aynı zamanda bir internet mağazası tüketici davranışının hazcı yönünü de harekete geçirmeli ve ilginç, alâkalı, gezmeyi kolaylaştıran, hayal gücünü ve kaçış duygusunu tatmin eden bir tarama deneyimi sunmalıdır. Alışveriş ile tarama birbiriyle ilgilidir; insanlar alışveriş zevkini yaşayacak şekilde alışveriş ederler. Örneğin birçok insan, pazarlık etmenin duyumsal zevki için avcılıkla ilgilenmektedir (Kalakota ve Whinston, 1996).

Alışveriş yapmanın hem yararlı hem de hazcı değerlerini en iyi biçimde değerlendirebilmek için, tüketiciler *ürünleri karşılaştırmakta ve seçenekleri belirledikleri ölçütlere göre hafızaya yazmaktadır*. Genelde değerlendirme ölçütleri için dört sınıf bulunmaktadır: Maliyet, başarımlı, uygunluk ve rahatlık. Walters ve Bergiel (1989) tüketicilerin göz önünde bulundukları anahtar değerlendirme ölçütlerinin marka, kalite, fiyat ve dürtüsel satın alma olduğuna inanmaktadır.

Diğer bir boyut ise marka bağlılığıdır. Çoğu tüketici özel markalar yerine tanınmış markaları tercih etme eğilimindedir, yüksek yarar değeri atfedilen ürünler bunun dışında kalmaktadır. Televizyon üzerinden evden alışverişin neden daha çok, özel dağıtılan özel markaların tanıtımına ayrıldığını açıklamaktadır.

Kalite ve fiyat, tüketicilerin her gün karşı karşıya oldukları muhtemelen en yaygın kullanılan ölçütlerdir. Birçok tüketici aynı ürün ve hizmetler için, ürün değerlendirme dergilerinde ve çeşitli dükkânlarda gezerek önemli zaman harcamışlardır. Tüketiciler dayanıklı, yüksek değerli ve önemli alımlardaki ürün ve hizmetlerin kalitesine daha duyarlı olma eğilimi göstermektedirler. Temel iktisat teorisi bize tüketicilerin tüketim malları ve hizmetlerinde, dayanıklı ve itibarlı ürün ve hizmetlerden daha çok fiyata karşı daha duyarlı olduklarını söylemektedir.

Dürtüsel satın alma planlı alıma bir alternatiftir. Bir çok tüketici dürtüsel olarak satın alma huyuna sahiptirler, özellikle de mal ve hizmetlerin algılanan kullanım değeri düşük ise. “algılanan kullanım değeri veya algılanan yarar” teriminin kullanılmasının nedeni, bu değer zenginliğe ve kişinin tüketim seçkisi içindeki önem düzeyine göre değişmesidir.

Walters ve Bergiel'e (1989) göre tüketicilerin mağazalarda karşılaştıkları anahtar faktörler mağazanın yeri, fiyat, ürün çeşitliliği, hizmet, personel, sergileme düzeni ve atmosferidir. İnternetin küresel bağlantısı nedeniyle bir internet mağazasının fiziksel yeri diye bir şey yoktur. Bununla birlikte, dağıtım ve satış destek bürosunu ifade eden adres tüketicilerin mağazayı algılayışını etkileyebilir çünkü sadece tarama yaparak bir internet mağazasının mali gücü ve gelişmişliği hakkında fikir edinmek zordur.

Menon ve Kahn'a göre (1995) tüketicilerin ürün seçiminde çeşitlilik aramasının bir nedeni, uyarım ihtiyacının tatmininde yatmaktadır. Tüketicilerin ürün seçimi ile seçim bağlamına dengeleyerek yeterli bir uyarım düzeyine ulaşmaya çalışacakları ileri sürülmüştür. Başka bir deyişle, tüketicilerin uyarım ihtiyacı, farklı bir ürün sınıfında çeşitlilik sağlayarak veya seçim bağlamının başka yönlerinde çeşitlilik sağlayarak karşılanabilir.

Tüketicilerin sık sık karşılaştıkları seçim durumları yenilik, değişim, belirsizlik, çatışma veya karmaşıklık dereceleri bakımından farklılık göstermektedir. Duruma bağlı bu özellikler tüketiciye uyarım sağlamaktadır. Bu özelliklerin sonucunda uyarım

fazla yüksekse, tüketiciler satın alma kararlarını rutin bir işe dönüştürerek durumdaki bu karmaşıklıkla azaltmaya çalışırlar. Satın almayı rutin bir iş haline getirmek başta yardımcı olsa da, sonradan monotonluk ve can sıkıntısına dönüşebilir. Uyarım ihtiyacı üzerine yapılan psikolojik araştırmalar insanların çok yüksek veya çok düşük uyarım düzeyleri yerine orta düzeyde uyarımı tercih ettiklerini göstermiştir.

Bir çevre düşük uyarım sağlıyorsa, kişi sıkılır ve daha fazla uyarım arzusu ortaya çıkar. Bu da keşif, araştırma, yenilik veya çeşitlilik arama davranışlarına yol açar. Bu durumda kişi ortam içindeki her kaynağı kullanarak uyarımı artırmaya çalışmaktadır. Tersine, eğer çevre çok yüksek uyarım veriyorsa, kişi yenilikten veya çeşitlilikten kaçınma gibi davranışlarla çevre girdilerini azaltarak veya basitleştirerek daha orta karar durumlar arar.

Geniş ürün çeşitliliği ve nadir bulunur markaları sunmaya hazır mağazalar, yüksek uyarım düzeyini tercih eden tarayıcılar tarafından tercih edilebilir, çünkü daha fazla yenilik ve uyarım vaat etmektedirler (Raju, 1980).

Örneğin Fennell'in (1978) bulguları kitap, moda giyim, veya elektronik cihazlar gibi dinamik veya eğlenceye yönelik ürünler satan dükkanların tarayıcıları çekmesi gerektiğini çünkü bunların her taramada yüksek düzeyde yenilik ve çeşitlilik sunarak hem bilgi hem de eğlence bakımından yararlar sunduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan tarayıcılar nadiren araba lastiği gibi görece sabit ve daha az uyarım sağlayan ürünleri satan dükkanlara gireceklerdir.

Mağaza düzeni ve atmosferi de tarama deneyimini etkilemektedir. Müzik, renk ve diğer süsleyici unsurların kullanımı sadece dükkanın müşterilere yönelik cazibesini iyileştirmekle kalmaz, tarayıcılara da hitap etmesini sağlar. Örneğin Yalch ve Spangenberg (1990) mağazadaki müziğin tüketicilerin alışverişte geçen zaman algısını gerçekten etkileyebileceğini bulmuşlardır. Block ve Richins (1983) otomobil galerilerinde görece az taramanın gerçekleştiğini, çünkü otomobil satış elemanlarının müşterileri yalnız bırakmaya istekli olmadıklarını bulmuşlardır. İnternet mağazaları hem yardımcı olan hem de sık boğaz etmeyen bir çevre oluşturmak için sayfa düzeni ve yol bulma (navigasyon) gibi site tasarım unsurlarına dikkat etmelidirler.

Tüketiciler ayrıca bir internet mağazasını tarama kolaylığı bakımından da değerlendirebilirler. Aranılan ürünleri bulma zorluğu, müşteriler arasında hayal kırıklığı

ve kızgınlığa yol açabilir, bu da genel müşteri tatmin düzeyinin düşmesine yol açabilir. Benzer biçimde, zayıf tasarımlı alışveriş ortamları müşterilerin aramayı kesmelerine veya üyeliklerini çekmelerine yol açabilir, bu da gelirlerin düşmesinde kendini gösterebilir.

Ayrıca, anlaşılması ve yer bulması zor alışveriş ortamları yeni müşterileri üyelikten caydırabilir. Alışveriş ortamını tanımak için gösterilen ilk çaba bazen yeni müşterileri rakip dükkânlardan çekmek için fazla gelebilir. Sitede yaşanan arama hatalarının kaynağı alışveriş ortamındaki karışıklıktan veya ürün yokluğundan, mağaza sahibinin-satıcının bilgi yoksunluğundan kaynaklanabilir (Titus ve Everett 1996). Çevresel açık seçiklik, ortamı oluşturan parçaların tanınıp bir bütün halinde kalıbının oluşturulmasındaki kolaylık demektir. Açık seçik bir çevre önemli bilginin verimli bir biçimde çıkarılıp anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu da alışveriş ortamı tasarlayanların farklı ticari düzenlemelerin açık seçiklik durumunu fark edecek durumda olmalarını gerekli kılmaktadır. Ürünler öyle düzenlenmelidir ki müşteriler ürün sınıflarını çabucak tanısin ve bulsun. Başka bir deyişle, tüketici ortamda ne kadar kolay tarama yapıp ürünü bulursa, internet mağazasını da aynı kolaylıkla tarayacaktır.

Tüketicilerin kendi internet mağazalarını ziyaret etmeye ve satın almaya cezbetmek için, popüler arama motorlarında sıraya girmek ve reklâm vermek, hem ilk kez gelen ziyaretçileri hem de eski müşterileri etkileyen iki tipik pazarlama aracıdır. Tüketiciler aradıkları ürünleri bulamazlarsa bozular ve kızabilirler. Böyle sonuçlar tüketicinin bir mağazanın gerçek internet adresini bulamamasıyla da yaşanabilir. Bu nedenle internet mağazalarının popüler arama motorlarında listelenmesi internet mağazalarının bulunmasını kolaylaştırarak tarama niyetini de kuvvetlendirmiş olur. Popüler internet sitelerine verilecek reklâmlar da tarayıcıların internet mağazasını ziyaret etmesini teşvik edebilir, özellikle de söz konusu reklâm (banner-reklâm bandı, kestirme vb.) onun yararlı veya deneyim peşindeki alışveriş güdülerini harekete geçirirse.

2.4. Tüketici Davranışı ve Öğrenme

Jonassen (1988) eğitim teknolojileri alanında, öğrenmede etkileşim (etkileşimlilik) düzeyinin yüzeysel mi, derin mi öğrenme gerçekleştireceği üzerine

öneriler sunmaktadır. Schwier ve Misanchuk (1993) bu önerileri çalışmalarında doğrulamışlardır. Etkileşim düzeylerini sınıflandırmışlar ve etkileşim ne kadar yüksekse, öğrenimin o kadar iyi olduğu sonucuna varmışlardır. Etkileşimli (interactive) öğrenme şartlarında öğrenen kişiler içeriği işleme ve kendilerine özgü bir şekilde yönlendirme serbestisine sahiptirler. İdrake dayalı teorisyenler bu etmenin, bilginin derinden işlenmesine katkıda bulunduğunu (Lawless ve Brown 1997) ve sonuç itibarıyla öğrenen kişilerin bilgiye daha iyi hâkim olacaklarını iddia ederler.

Etkileşimli (etkileşimli) iletişimin kavramayı etkilemesi, tekrarlara bağlı olarak aşama aşama daha fazla anlam biriktiren alış verişler yoluyla olur. Bu bilgi alış verişindeki yanıtların yüksek uygunluk düzeyinde oluşu da, daha derin kavranmaya katkıda bulunur. Tüketiciler derece derece anlamlanan etkileşime girdiklerinde yüksek etkinlikteki idrake dayalı işleme süreci, mesaj bilgisinin daha derin düzeylerde kavranmasına yol açar. Bu durum, etkileşimli (etkileşimli) iletişimin mesajın daha iyi kavranmasıyla sonuçlanacağını ortaya koymaktadır.

Najjar (1996) eğitim teknolojileri alanında, öğrenmeyi çoklu iletişim araçları ile açıklamak için Çift Kodlama (Dual Coding) teorisini (Clark ve Paivio 1991) kullanmıştır. Bu teoriye göre bilgi, iki bağımsız kanaldan biri aracılığıyla işlenir. Kanallardan biri, metin veya ses gibi sözlü bilgiyi işler. Diğeri sözlü olmayan imgeleri işler. Bilgi her iki kanal tarafından da işlenebilir. Her iki kanal tarafından işlenen bilgi göndergesel (referential) işleme süreci olarak adlandırılır ve hatırlama üzerine ek bir etkisi vardır. Göndergesel işleme süreci bu ek etkiyi oluşturabilir, çünkü öğrenen kişi, bilginin yeniden edinilmesine neden olacak idrake dayalı daha fazla yol yaratır. Najjar ayrıca, araç yakından alâkalı destekleyici bilgi gösterdiği zaman çoklu araçlarla iletilen bilginin (metin ve resim, sözlü veya sözlü olmayan kanallar yoluyla sunulan bilgi) öğrenmeyi geliştirdiği sonucuna varmıştır. Buna ek olarak Bosco (1986), insanların etkileşimli (etkileşimli) eğitsel bir ortamda öğrendikleri zaman öğrenme üzerine daha olumlu tutumlar geliştirdiklerini bulmuştur.

2.4.1. Tüketici Öğrenmesi Kavramı

Önceki tüketici öğrenme araştırmalarına bakarak Hoch ve Deighton (1989) doğrudan deneyim yoluyla öğrenmenin basit bir süreç olmadığını iddia etmiştir.

Tüketicinin öğrenmesi üzerine dört aşamalı bir model geliştirmişlerdir. Bu modele göre tüketicinin öğrenmesi, farz etmek, göstermek, kodlamak, bütünleşmek şeklinde iç ve dış işlevlerden etkilenmektedir. Aşamalar birbirinden bağımsız olmadığı gibi doğrusal bir seyir halinde de birbirini izlemezler. Daha ziyade öğrenmenin, konuya aşına olma, iç motivasyon ve ortamın belirsizliğinden etkilenen bir süreç olduğuna vurgu yaparlar. Bunun da ötesinde Hoch ve Deighton (1989), reklâmcılar ve pazarlamacıların tüketicilerin deneyimler yoluyla nasıl öğrendiklerini anlayarak tüketici öğrenme sürecine etki edebileceklerini vurgulamışlardır. Bu durumda etkili reklâm kampanyaları her aşamada tüketicinin öğrenmesine etki ederken, tanınırlığı artırma, motivasyonu sağlama ve bilgi içinde ürünün belirsizliğini azaltma şansını yakalarlar. Bir anlamda doğrudan ve doğrudan olmayan deneyimler arasındaki etkileşim daha etkilidir, çünkü pazarlamacıların marka yapılandırmak ve tüketici sadakatini kazanmak yönünde öğrenme süreçlerini kontrol etme gücü vardır.

Wright ve Lynch (1995) gözlemlenmeyi, ürünlerin kullanım özelliklerinden ayırarak reklâmın etkileri teorisini ayıklamışlardır. Araştırmalarının kaynağı görünen özellikler ile ürün kullanım özellikleri arasındaki orijinal ayırmadır. Görünen özellikler doğruluğu kolaylıkla ispatlanabilecek özelliklerdir; örneğin ürünün rengi veya fiyatı ve bu doğrulama satın almadan önce gerçekleşir. Bununla birlikte kullanım özellikleri ancak doğrudan denemek yoluyla doğrulanabilir; örneğin bir arabanın sürüş özellikleri veya bir ürünün tadı. Tüketicilerin, görünen özellikleri ürünü kullanmadan önce güvenilir bulduklarını, öte yandan kullanım özelliklerini ürünün belli türleri denenmeden pek güvenilir bulmadıklarını iddia etmişlerdir. Bu ayırmda görüleceği gibi, kullanım özellikleri bilgisini verirken doğrudan deneme, reklâmdan (dolaylı) daha etkili olmaktadır. Ne var ki, görünen özelliklerin bilgisini vermede reklâm daha etkilidir (Wright ve Lynch, 1995). Bu önerme doğrudan denemenin her zaman dolaylı deneyimden daha üstün olduğu yönündeki fikir birlikleriyle çelişmektedir.

Örneğin, bir basın reklâmı daha çok görsel anlamlar içermek suretiyle sadece imge ve metinlerden oluşan iki boyutlu sunumlar verdiği için kısıtlıdır. Televizyon reklâmı, tüketici etkileşimi yine pasif kalsa bile, duyusal algıyı görüntü, ses ve hareket ile daha geniş bir alana yaymaktadır. İnternet ise reklâmın tüm geleneksel biçimlerini birleştirerek etkileşim ve kullanıcı kontrolünü artırır, bu da ürün hakkında daha fazla deneyim kazanılmasına yol açar.

2.4.1.1. Tüketici Öğrenmesi ve Reklam

Reklamcılık çalışma alanının temelini reklamı yapılan ürünlerin bir “reklam hafıza izi” bırakması ve böylece tüketicinin marka değerlendirmesi yaparken onu hatırlamasını sağlama çabaları oluşturmaktadır. Hafıza işlemede üç aşama bulunmaktadır: Kodlama, saklama ve geri getirme. Öğrendiğimiz şeylerin çoğu, anlamlar olarak kodlanmış ve hafızamıza saklanmıştır. Yine bir çok nesneyi sesler, bütün sözcükler ve imgeler olarak kodlarız. Daha önce öğrendiklerimizle ilgili şeyleri ilişki bağlantıları olarak kodlarız. Hafıza kodlama sürecimiz duygularımızdan da etkilenir. Önemli tarihi veya yaşam olayları için onları derin bir biçimde hafızamıza nakşederiz ve buna “fotoğraf flaşı” hafızası denir.

Öğrenilen şeyler daha yeni öğrendiklerimiz tarafından yerinden edildiklerinde veya nesnenin hafıza izi zamanla solduğunda unutma ortaya çıkar. İkili hafıza teorisinde bilgi ilk kodlandığında kısa dönemli hafıza bölümüne saklanır. Ne var ki kısa dönemli hafıza, yedi bölüm (artı eksi iki) ile sınırlı bir tampon bellek olduğundan, yeni öğrendiklerimizin sadece bir kaçını hatırlayabiliriz (Eric,2000). Tekrarlama yoluyla kısa dönem hafızadaki bu nesnelere uzun dönemli hafızaya nakledilecektir. Uzun dönemli hafızadaki nesnelere ise bazen birkaç dakika bazen de bir ömür boyu hatırlanabilir. Uzun dönemli hafızaya kaydedilmiş olsa bile, insanlar bunları çabuk unutma eğilimi gösterirler. 1885’te Hermann Ebbinghaus, öğrendiklerimizin yarısının bir saat içinde, üçte ikisinin de 24 saat içinde unutulduğunu gösteren bir deney gerçekleştirdi. Dört haftada ise öğrendiklerimizin ancak yüzde beşini hatırlayabiliyoruz. Öğrendiklerimizi tekrarlama yoluyla biraz daha uzun süre hafızamızda tutabiliriz. Bazı nesnelere zamanla solup sonunda hepten hafızamızdan silinirken, uzun dönem hafızada unutulmaların bir çoğu ise aslında uzun dönem hafızadan kaybolma değil, hatırlama hatasından kaynaklanmaktadır.

Doğru tetikleyici ve ipucu ile hatırlama iyileştirilebilir. Bağlam, güçlü bir hatırlatma ipucudur; nesneyi öğrenirken yer aldığı bağlam da kaydedilirse hatırlama daha iyi olacaktır. Fikir yürütme de “unutulan nesne”nin yeniden inşasında kullanılabilir.

Metin, ses ve görsel bilgiyi birlikte veren televizyon, mesajları kitlelere ileten büyük bir araçtır. Televizyon reklamları bilgi ile ürün ve hizmet resimlerini iletirler.

Reklâmlar televizyon izleyicisinin hafızasına bir imge nakşederek benzer bir ürün veya hizmeti satın almak istediklerinde hatırlamalarını sağlayabilmektedir.

Araştırmalar, tüketicilerin, ürünle ilgili bilgiyi, reklam gibi dolaylı deneyimler ve/veya ürün deneme gibi doğrudan deneyimlerle öğrendiğini ortaya koymuşlardır (Hoch and Ha, 1986). Ancak, reklam mecrasının reklamın etkisini sınırlayabileceği ve internet gibi, bir ürünle ilgili detayları ve deneyimleri daha güçlü aktarabilecek bir mecraanın, müşteri öğrenmesinde daha güçlü bir etkiye sahip olabileceği de kuramsal olarak düşünülmektedir (Moore ve Lutz, 2000).

Üç boyutlu, çok kullanıcı, online ortamlar, inandırıcı online deneyimler oluşturarak etkileşimin yeni bir devrimini meydana getirmektedirler (Waller, 1997). İnternetin etkileşimli doğası pazarlamacılara daha güçlü ilişkiler inşa etme potansiyeli sunar ve geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla belirgin bir avantaj sağlamaktadır. Üstelik, yine internetin etkileşimli doğası sayesinde, pazarlamacılar kullanıcı-kontrollü ürün etkileşimli deneyimleri sunma yeteneğine sahip olmaktadır (Schlosser ve Kanfer, 2001). Li, Daugherty ve Biocca (2001) tüketici deneyiminin bu yeni ve cüretkar biçimini “sanal deneyim” olarak kavramsallaştırmışlardır. Terim önceki araştırmalarda kullanılmış olsa da (Hoffman ve Novak, 1996; Klein, 1998), Li ve arkadaşları sanal deneyimi; tüketicinin 3 boyutlu görsel bir ürünle bilgisayar destekli bir ortamda etkileşime girdiğinde düştüğü psikolojik ve duygusal durum olarak tanımlamışlardır. Her iletişim mecrasında insan beyni, teknoloji ve ortam arasında, kullanıcıları içine çeken bir bağlantı olduğu öne sürülmektedir. Tüketiciler psikolojik durumları tecrübe edebilirler çünkü iletişim aracı öğrenmeyi artırarak, değiştirilmiş davranışlar ve algılanmış kontrol etme hissi uyandırarak etkileşim ve haz duyma hissi meydana getirmektedir (Hoffman ve Novak, 1996). Böylece, interneti kullanırken ortaya çıkan deneyimlerin bilişsel ve duymusal davranışları etkileyerek psikolojik durumları oluşturabilmeleri akla yatkın hale gelmektedir. Bu yeni deneyim türü gerçek veya fiziksel deneyimin bir simülasyonudur ve müşteri öğrenmesi perspektifinden bakıldığında doğrudan-deneyim ve dolaylı- deneyimin arasında bir yeredir şeklinde yorumlanabilir.

Tüketici öğrenme sürecini etkileme çabası içinde olan reklamcı için, simüle edilmiş bir sanal deneyim, sunduğu alışveriş zevkiyle, tüketiciyi uyandıran yapısı ve

marka tercihi konusundaki eşsiz çeşitliliğiyle ürün aşinalığını artırabilir, motivasyonu etkileyebilir ve ürünlerle ilgili belirsizlikleri azaltabilir. Pazarlamacılar imkanlar ölçüsünde, sunulan ürün enformasyonunun değerini artırabilir, tüketicileri aktif bir satın alma deneyimiyle cezbedebilir, bir sitenin tekil ve tekrar eden alım-satım ziyaretçilerinin sayısını artırabilir, ve sonunda online rekabetçi bir avantaj sağlayabilir. Ayrıca, sanal deneyimin sağladığı mesaj çerçevelemenin ve ürün uyarılmasının potansiyel yararları, tüketicilerin zamandan tasarruf etmeyi ve gereksiz bilgileri elemeyi öğrenme düzeylerini geliştirebilir.

Tüketiciler 3 boyutlu olarak görselleştirilmiş ürünlerle etkileşirken psikolojik ve duygusal durumlar geçirdiklerinden, sanal bir deneyim inandırıcı bir online deneyim yaratabilir ve karar almayı geliştirerek müşteri öğrenmesini kolaylaştırabilir (Hoffman ve Novak, 1996). Ek olarak, 3 boyutlu ürün canlandırmanın etkileşimli ve canlı doğası geçmişe ait zihinsel görüntüleri, hisleri ve duyuları çağırır. Bunun anlamı sanal bir deneyim muhtemelen öğrenme üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir, ürün değerlendirmeye teşvik eder, davranışı etkiler ve tüketimin yerini alan duygusal ve duygusal deneyimler sağlar (McInnis ve Price, 1987). Li ve arkadaşları tüketicilerin muhtemelen sanal bir deneyimle ürünleri incelemeyi etkileşim, canlılık, zihinsel görüntü ve psikolojik bulunma hissi gibi unsurlar nedeniyle dolaylı deneyimden daha zengin ve doğrudan deneyime daha yakın olarak algıladıklarını vurgularlar.

Bununla birlikte, güncel araştırma ve teori bilgisayar-destekli iletişimin çoklu medya boyutunu tamamıyla keşfetme konusunda henüz başarılı sonuçlar alamamıştır (Soukup, 2000) ve sayı olarak çok az olan bu çalışmalarda da sanal deneyimin dolaylı ve doğrudan deneyimle eşleşmiş ardışık gösterimin etkisi dikkate alınmamıştır.

Sanal deneyimin ve 3 boyutlu ürün görselleştirmenin tüketici öğrenmesi üzerindeki etkisini tamamıyla anlamak için, sanal deneyimi dolaylı ve doğrudan deneyimden ayıran yegane ve kendine özgü karakteristikleri deneysel olarak keşfedilmelidir. Bulguların bu alanda çalışmalarını yürüten bilim adamlarına teoride ve pratikte tüketicinin psikolojik süreçlerini ve online davranış kalıplarını anlamalarını sağlama potansiyelinin ötesinde etkili ikna edici internet iletişim stratejileri geliştirme olanağı sunacağı öngörülmektedir. Devam eden bölümlerde çalışmanın altyapısını,

literatür taraması, teorik bir çatı önerme, detaylı bir metodoloji sağlama, ve bu çalışma alanında ortaya çıkan uzantıları kapsayan bir sonuçla kuracağım.

İnternet bir tüketicinin bir ürünü görebildiği, detaylı bir şekilde inceleyebildiği ve anında ürünü satın alabildiği yegane iletişim aracına dönüşmüştür. Bu yetenek geleneksel medyadaki tek yönlü gösterimin aksine çift yönlü etkileşimin bir biçimi olarak hizmet eder (Cho, 1999; Hoffman ve Novak, 1996). Bu nedenle, internetin müşteriyile ilişki kurma, müşteri hizmeti sağlama, hedefine ulaşan etkili mesajlar iletme ve sonuçta satış oluşturma gibi potansiyeli vardır. Sonuç olarak karşımızda tarihin en hızlı büyüyen kitle iletişim aracı durmaktadır. İnternet bu şekilde büyümeye devam ederse reklamcı ve pazarlamacıların bunu fark ederek interneti pazarlama karmasının önemli bir ögesi olarak görmeleri şaşırtıcı olmaz.

Reklamcı ve pazarlamacıların interneti kullanarak tüketicilerle iletişim kurmalarının çeşitli yöntemleri vardır. En yaygın olanları e-postalar, kullanıcı forumları ve web sayfalarıdır (O'Guinn, Allen ve Semenik, 1998). E-posta reklamcılarının tüketicilere doğrudan posta biçimine benzer şekilde iletişim kurmalarına izin verir. Bir reklamcı çok sayıda tüketicinin e-posta adreslerini elde ederek özellikle hedeflediği gruplara mesajlarını e-posta yoluyla ulaştırabilir. Bununla beraber, bu tür mesajlara karşı tüketicilerdeki direncin henüz kırıldığı söylenemez. E-posta hesapları kişiye özel iletişim biçimi olarak görüldüğünden (özel yaşam, mahremiyet) tüketicinin ikna edici internet iletişimi biçimine karşı algılamaları olumsuz yönde devam etmektedir.

Diğer taraftan, web internette gezintiyi basit ve heyecanlı kılan enformasyonun grafiksel ortamıdır. Reklamcılar ve pazarlamacılar için web'in görsel ve davranışsal simülasyonları kullanarak günün yirmi dört saati detaylı ve kapsamlı mesajlar ulaştırma potansiyeli vardır (O'Guinn et al., 1998). Ek olarak, internet reklamının bu biçimi geleneksel reklamda olduğu şekliyle tüketiciler arasında yüksek kabul görmesiyle sonuçlanır. Diğer ortamlarda olduğu gibi burada da reklamlar mevcut içeriğe gömülüdür ve dikkatini reklama verip vermeme konusunda tüketici karar sahibidir.

Ducoffe (1996) tüketicinin bu yeni mecraı algılamasını değerlendirmeye çalışan internet reklamcılığıyla ilgili ilk çalışmalardan birisini yürütmüştür. Üç yüzün üzerinde web kullanıcısı internet reklamcılığını nerdeyse televizyon ve gazetede ki reklamlar gibi geleneksel medyaya benzer şekilde negatif yönde değerlendirmiştir. Ducoffe (1996) bu

mecranın yararlarının henüz farkına varılmadığını, internet reklamcılığının halen teknolojik doğrudan tepki reklamcılığının basit bir biçimi olarak hizmet gördüğünü vurgulamıştır. Bununla birlikte, Briggs ve Hollis (1997) internette reklama daha çabuk tepki verildiğini ve en az geleneksel reklamcılıkta olduğu kadar marka imajına ve farkındalığına katkı sağladığını savunurlar. Bu savlarını sınamak için 1200'ün üzerinde katılımcıyla gerçekleştirdikleri tutum ve davranış ölçmeye yönelik bir saha çalışması yürütmüşlerdir. Çalışmalarında tek bir banner gösterimiyle tüketici sadakatinde %50 lik bir artış ve farkındalıkta %200'e varan bir artış kaydetmişler. Bu bulgular internet reklamcılığı tüketici öğrenmesini etkili bir şekilde artırabilir fikrini desteklemektedir.

Hoffman ve Novak (1996) internetin tüketicilerin birbirleriyle etkileşebildikleri gibi içerik de oluşturabildikleri çoktan-çokluya bir iletişim aracı potansiyeli olması hasebiyle reklamcılar, pazarlamacılar için ve ürün dağıtımında etkili bir araç olduğunu savunurlar. Bundan dolayı, tüketiciler “düşmek veya akmak” olarak tanımlanan psikolojik durumu tecrübe edebilirler çünkü bu araç “kendinde olmama, kendini kaybetme”yle sonuçlanan etkileşim ve haz alma hissi meydana getirir. Bu deneyimin anahtar sonuçları, artmış öğrenme, değişmiş davranışlar ve bilgisayar destekli ortamın içinde algılanmış kontrol etme hissidir (Hoffman ve Novak, 1996).

Etkileşimli Reklâm ile Geleneksel Reklâm Arasındaki Ana Ayrım

ATER (Ağ Tabanlı Etkileşimli Reklam) ile GR (Geleneksel Reklam) arasındaki farkı tartışırken Ağ tabanlı etkileşimli reklâmın temel bir kavramını anlamak şarttır: etkileşimlilik. Etkileşimlilik ATER'in temelinde yer almaktadır ve Geleneksel Reklâm arasındaki anahtar farkı oluşturmaktadır (Cho ve Leckenby, 1999; Hwang ve McMillan, 2002; Roehm ve Haugtvedt, 1999). Ağ, geleneksel medyaya göre çok daha etkileşimlidir (Bezjiyan-Avery ve ark., 1998; Cho ve Leckenby, 1999). Etkileşimlilik tanımları bol olmakla birlikte, araştırmacıların farklı öncelikleri (ör, işlevler, süreç, algı) ve konuları (ör, insan-insana, insan-belgelere, insan-sisteme) olduğundan belli bir karmaşıklık sergilemektedir. Heeter (1989) etkileşimliliği tanımlamak için altı unsur kullanmıştır: eldeki seçeneklerin karmaşıklığı; kullanıcıların harcamak zorunda oldukları çaba; tüketiciye cevap verme derecesi; bilgi kullanımını takip kapasitesi; bilgi ekleme kolaylığı; kişiler arası iletişimi kolaylaştırma potansiyeli. Genelde etkileşimlilik tüketicilerin hangi bilgiyi, ne kadar süreyle, kaç kez, hangi sırayla ve ne zaman

gördüklerini denetleme imkânı verir. Gerçekten de internetin pazarlama iletişimine olan çok sayıdaki yararları web sitesi ile tüketici arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır (Roehm ve Haugtvedt, 1999). Farklılık gösteren araştırma konuları ve hedefleri olsa bile, etkileşimliliğin bazı temel nitelikleri bulunmaktadır. Bunlar iletişimin yönü, bireysel denetim ve zamandır (McMillan ve Hwang, 2002). İletişimin yönü tepkisellik ve alış veriş kavramlarını da kapsar; bireysel denetim içinde ise katılım gibi işlevler yanında arama motorları gibi organlar bulunmaktadır; zaman kavramı anında geri besleme ve bilgi almak için gerekli süre gibi konuları içine almaktadır.

Yeni medyanın insanlar arası etkileşimleri kolaylaştırabileceği yolları inceleyen araştırmacılar sıklıkla bireyler arası iki yönlü iletişim imkânı üzerine yoğunlaşmaktadır (Rafaeli ve Sudweeks, 1997). Diğer bazı yazarlar yeni medyanın geri besleme imkânları üzerine yoğunlaşmışlardır (Duncan ve Moriarty, 1998). Bazı araştırmalara daha çok insanların bilgisayarları denetlediği üzerine odaklanmakta diğer yandan başka bazı çalışmalar denetim sistemlerinin (gezinme-navigasyon araçları gibi) yeni medya ortamları içine nasıl tasarlandığını araştırmaktadır. Literatürde tanımlanan üçüncü tür bir etkileşimlilik hem başka bireylerden hem bilgisayardan alınan mesajlar ile etkileşimdir. Bu etkileşimin anahtar unsurlarından biri zamandır. Hem insan kaynaklı hem bilgisayar kaynaklı mesajlarla etkileşim üzerinde etkisi olan bir faktör, mesajların iletilme hızı ve bireylerin mesajları işleme hızıdır.

Etkileşimliliğe ait bu nitelikler ağ tabanlı etkileşimli reklâmın geleneksel reklâmdan farklı olmasını sağlamaktadır. Tüketiciler ne zaman isterlerse istedikleri ağ tabanlı reklâmı seçebilir (veya tıklayabilir) ve istedikleri kadar ticari bilgiyi edinebilirler. Dahası tüketiciler geri besleme veya kendileri hakkında kişisel bilgi verebilirler (ör, katalog isteme, müşteri hizmetleri isteme vb.). Yine tüketiciler bir web sitesinde uzun mu kalacaklar yoksa birkaç saniyede çıkacaklar mı kendileri belirlerler. Başka bir deyişle reklâmın süresi tüketicilere bağlıdır reklâmcılara değil. Ağ tabanlı reklâma format olarak bir web sitesi seçilmişse, tüketiciler burayı istedikleri zaman tekrar ziyaret edebilirler.

Tüketicilerce denetlen ticari içerik ağ tabanlı etkileşimli reklâmın önemli bir özelliğidir, buna ek olarak iki yönlü, anında iletişim gibi başka yararlar da cabasıdır. Hem pazarlamacılar hem de tüketicilerin bu ortak katılımı ağ tabanlı etkileşimli

reklâmın tüketicinin ihtiyaçlarına göre ayarlanmasına imkân verir ve ATER'in hayati yararlarından biridir (Roehm ve Haugtvedt, 1999). Geleneksel medyada tüketiciler pazarlama iletişimi akışını ve mesajları pek denetleyemezler, diğer yandan internette ticari bilginin tüketicinin ihtiyaçlarına göre ayarlanması ise giderek daha çok mümkün olmaktadır. Pazarlama araştırmacıları ayrıca ağın bir çekme medyası olduğunu, bir itme medyası olmadığını iddia etmektedirler (mesajları tüketiciye itmek yerine tüketicileri mesaja çeker). Belli web sayfalarında gezmek veya gezmeyi bitirmek tamamen tüketicinin tercihinin kalmıştır. Özetle, ağ tabanlı etkileşimli reklâm hakkındaki görüşler farklı gezme akışına sahip farklı tüketicilere göre farklılık göstermektedir.

2.4.1.2. Doğrudan Deneyim ve Sanal Deneyim

Tüketiciler ürünlerle ilgili bilgiyi deneyim yoluyla öğrenirler. Bir deneyim sadece dışsal duyumların pasif bir kabulü veya bir olay veya durumun öznel zihinsel yorumlarından daha fazlasıdır. Daha çok, bir deneyim devam eden kalitede, yoğunlukta, anlamda ve değerinde psikolojik ve duygusal durumlarla tümleşen bir işlemin sonucudur. Bu koşullar deneyimi oluşturmak için bir araya getirilmiş düşüncelerin ve/veya duyumların üretilmesiyle sonuçlandırılmıştır. Psikologlar herhangi bir deneyimde zihinsel canlandırma (bilişsel), duygusal tepki (duygusal) ve türetilmiş niyet (arzu) olmak üzere üç genel durum saptamışlardır (Daugherty, 2001). En basit tanımıyla deneyim, kendiliğinden veya gönüllü olarak günlük durumlarda oluşan bir olay veya süreçtir ama her zaman oluşan bir şeyin dahili farkındalığını gerektirir. Kavramsal olarak, her deneyim bireyin bir nesne veya ortamla etkileşiminden ileri gelmektedir.

Araştırmacılar deneyimin ürün veya hizmetlerle ilgili tüketici öğrenmesiyle ilişkili iki ana türünden bahsederler; dolaylı deneyim ve doğrudan deneyim (Hoch ve Ha, 1986). Dolaylı deneyim değişik kaynaklardan meydana gelebilirken (word of mouth, Consumer reports etc.), tüketici öğrenmesi konusunda araştırılmış en yaygın biçim reklamdır. Deneyimin bu türü hem tüketiciler için hem de reklamcılar için çeşitli yararlar katabilir. İlk olarak, reklam mesajların en önemli ürün bilgisini vurgulayacak şekilde çerçeveselendiği aracılı (vasıtalı) bir deneyimdir. İkincisi, reklama maruz kalma bilinmeyen ürünler için tüketici farkındalığını uyarabilir. Üçüncüsü, (ifşa) maruz kalma tüketicilere birçok farklı markayı önemli bilgiler ışığında kısa bir sürede değerlendirme şansı verebilir. Tabi ki, reklâmın önyargıyla yaklaşılacak çoğu kez doğrudan deneyimden

daha az güvenilir kabul edilen bir iletişim biçimi olduğunu unutmamak gerekir (Hoch ve Ha, 1989). Doğrudan deneyim tüketici ve marka arasında tamamen duyumsal olan ve ürün seçme, deneme ve satın alma eylemlerinden oluşan vasıtasız (aracısız, araçsız) bir etkileşimdir. Bu çoklu-duyumsal etkileşim ayrıca doğrudan deneyimle bağlantılı çeşitli tüketici ve reklamcı yararları sağlar. İlk olarak, doğrudan deneyimde kanıt kendi kendine üretilmiştir ve bir tüketici için en güvenilir kaynaktır. İkincisi, tüketici bilgi niteliğinde girdiyi en üst seviyeye çıkarmak için incelemenin hızını ve odak noktasını kontrol ederek ürünün deneme yöntemini yönetebilir. Üçüncüsü, doğrudan deneyim hafızada daha kalıcıdır çünkü enformasyon daha canlı (güçlü, akılda kalıcı) ve somuttur (Hoch ve Ha, 1989). Dördüncüsü, öğrenmenin bu biçimi içsel bağlamalar (yorma, atıf) ve motivasyon nedeniyle muhtemelen davranışı daha çok etkilemektedir (Smith ve Swinyard, 1982). Bununla birlikte, deneyimin hem dolaylı hem de doğrudan biçimleri için belirli koşullar (durumlar) altında güçlü anlamlar (implication) rapor edilmiştir.

Doğrudan ürün deneyiminde tüketiciler, ürünle nasıl etkileşime geçeceklerini, yani neye bakacaklarını, neye dokunacaklarını, neyi koklayıp gözlemleyeceklerini ve bunları hangi sırayla, ne kadar uzun süre boyunca yapacaklarını kendileri kontrol ederler. Bunun aksine, aracı vasıtasıyla deneyimde, örneğin televizyon yayınları vasıtasıyla deneyimde seçenekler oldukça sınırlıdır. İzleyiciler sadece hangi programı izleyeceklerini veya televizyonun sesini açıp açmayacaklarını belirleyebilirler. Daha az kontrol imkânının bulunduğu durumlarda tüketiciler, deneyimlerini daha çok, aracı vasıtasıyla edinir.

Ürün deneme yoluyla doğrudan deneyimlerin tüketici kararlarında yüksek değerli (higher order) etkilere nüfuz ettiği bulunmuştur. Smith ve Swinyard (1982) tüketici öğrenmesini etkileyen dolaylı ve doğrudan deneyimleri de kapsayan süreçlerin ana hatlarını çizen bir “tümleşik bilgi tepki modeli” önermiştir. Model, reklamı önyargılı bilgi kaynağı olarak algılandığından dolaylı deneyimin tüketici davranışında az etkisi olduğuna işaret eder. Bu modelin anahtar özelliklerinden birisi de “zihinsel çaba?” (conation) açısından deneme ve kesin karar arasındaki farktır. Smith ve Swinyard’a göre algılanmış satın alma riski düşük olduğunda, reklamın ürettiği düşük-değerli (low order) bilişsel etkiler daha sonraki değerlendirmelerde bilgi toplama tekniği olarak da hizmet edecek olan deneme veya satın almayla bile sonuçlanabilir. Bununla birlikte, tüketiciler algılanmış riski azaltmaya çalıştıklarında doğrudan deneyim yüksek değerli

inançları güvenle oluşturacaktır çünkü bu tür deneyimlerden gelen bilgiyi kabullenme lehte (olumlu) dikkate alınır.

Bu önermeyi sınamak için, Smith ve Swinyard (1983) bir ürünle doğrudan deneyime karşı bir reklamdaki elde edilen dolaylı deneyimden sonra izleyici tepki ölçümlerini karşılaştırdılar. Sonuçlar, doğrudan deneyimin tüketiciler için güçlü bir bilgi kaynağı olduğunu ve tek başına reklamın tutum ve davranış arasındaki doğrusal ilişkiyi sonuçlandırmasının olasılık dışı görüldüğünü ortaya koymuştur.

Bu bağlamda internetin geleneksel basın ve yayına göre daha güçlü bir araç olarak hizmet etme kabiliyeti vardır. Çünkü tüketiciler üç boyutlu (3-D) çoklu ortamlarda ürünle etkileşime geçebilmektedirler; benzer üzerinden deneme imkânı sunan bu yeni biçim, sanal deneyim sağlamaktadır. Teknolojik gelişme ile daha çok duyuya hitap eden etkileşimler doğmuştur; bunlar, yüksek kalite görüntüler, stereo ses ve üç boyutlu görüntüleri kullanırlar (Soukup, 2000). Artık bilgi ve grafikler üç boyutlu ortam aracılığıyla tüketicilerin görüntüler, animasyon grafikleri, video ve seslerle etkileşime geçebileceği ortamlar sunulabilmektedir. Klein (1998) sanal bir deneyimin en önemli faydasının, tüketiciye satın almadan önce ürüne bir değer biçebilme imkânı tanınması olduğunu ileri sürer. Kullanılacak ürünler, görünen ürünlere dönüşmektedir. Etkileşimli iletişim aracının tüketici gözündeki değerlendirmesine göre artık bilgiye erişim daha kolaydır, daha ucuzdur ve isteğe göre belirlenebilmektedir. Kullanım özellikleri görünen özelliklere dönüştürülmek suretiyle bir sanal deneyim, doğrudan deneyimle eşit olarak algılanabilmektedir ve böylece satın almadan önce algılanan risk azalacaktır (Klein, 1998).

Sanal deneyim fikri geliştikçe canlı (vivid) görüntü temelli kurulumlar, daha zengin deneyimlere yol açacak ve hem doğrudan hem dolaylı deneyimin tadını çıkartacak gibi görünmektedir. Üç boyutlu ürün görüntüleme de geleneksel reklâmlar gibi, tüketicilerin sunulan ürün hakkında ön tespitler yapmasına izin vermektedir. Bununla birlikte, geleneksel reklâmdan farklı olarak üç boyutlu ürünün incelenmesinde kullanıcıya kontrol imkânı verir. Bu önemli bir avantajdır, çünkü sanal reklâmda bilginin kontrol imkânının fazla olması tüketicinin karar verme niteliğini ve bilgisini geliştirmektedir (Ariely, 2000). Gerçekte, bu tarz kontrol görsel sanal deneyimi doğrudan deneyime benzetir, çünkü tüketiciler üç boyutlu ürünler ile kendi hızlarına

göre farklı açılardan inceleme yapabilirler. Bu düzeyde kontrol, gerçek bir ürün göstermez, tüketim deneyimini taklit eder. Sonuç, kullanım deneyimleri için reklâmdan daha güçlü bir etki oluşması ve ürünün denenmesine bağlı olarak görünen özelliklerin etkisinin artmasıdır.

Etkileşim çok sayıda yönetime başvurulabilecek çok boyutlu bir yapıdır, bu yapıda bir aracıyı kullananlar ortamın biçim ve içeriğini etkileyebilmektedir (Ariely, 2000; Haubl ve Trifts, 2000; Heeter, 2000). Bilgisayar kullanılan ortamlarda etkileşim, hem insanlarla (kişi etkinliği) iletişim kurma, hem de bilgiye erişme (makine etkinliği) yetisi olarak tarif edilmiştir (Hoffman ve Novak, 1996). Kişilerarası iletişim internetin geleneksel iletişim araçlarına göre bir avantajıyken (e-mailler, sohbet odaları), arabirim tasarımına ve bilgiye erişilen yola, çoğunlukla üç boyutlu ürün görüntülemesi uygulanabilir. Gerçekte bilgisayar ortamlarında tasarlanmış birçok deneyimin amacı, insan etkileşimini mümkün olduğunca kolay ortaya çıkarmak ve iştiraki sağlamaktır (Heeter, 2000). Haubl ve Trifts (2000) etkileşimli tasarımların tüketicinin karar verme sürecinde çok büyük etkisi olduğunu bulmuşlardır. Çalışmaları internet üzeri alışveriş ortamlarındaki ürünlerin geniş yelpazesi ve karşılaştırılmaları üzerinedir. Vardıkları sonuçların üç boyutlu ürün görüntülemesi gibi çeşitli etkileşim boyutlarına uygulanabileceğini vurgulamışlardır (Haubl ve Trifts, 2000).

Canlı olmak, açık seçik olmayı ve birden çok duyuya hitap eden ürün imgeleri sunma kabiliyetini ifade eder; genellikle iknada daha etkili olduğu düşünülür. Ne var ki, bu alandaki araştırmalar tutarlı sonuçlar sunmamıştır.

Teorik olarak, üç boyutlu ürün görüntülemesinin canlı ve etkileşimli yapısı tüketicinin sanal deneyimi esnasında zihinsel imgeler oluşturur. Esasen bu imgeler, düşünceler, duygular ve duyulardan kazanılan geçmiş deneyimlere bağlı olarak saklandıkları hafızadan çağrılırlar. İmgeler oluşması süreci, öğrenme, ürünün değerlendirilmesine teşvik etme, davranışı etkileme ve tüketime götürecektir duygular yaşatma üzerinde olumlu etkileri olabilir.

Sonuç olarak, üç boyutlu olarak görüntülenmiş etkileşimli reklâm, potansiyel olarak internette bugün reklâmın temel biçimi olan iki boyutlu grafiklerden daha üstündür. Geleneksel reklâmla karşılaştırıldığında, banner reklâmları ve internet sitelerinde yaygın olarak kullanılan iki boyutlu grafiklerden yararlanan reklâm, ürün

hakkında tüketicilere gerçek zamana göre istedikleri an tıklayarak bilgi vermesi yönünden etkileşimlidir. Ancak iki boyutlu grafikler etkileşimin derecelerine göre yine de kısıtlıdır, çünkü tüketicilere ürünü farklı açılardan inceleyebilme deneyimi için izin vermez. Bu kısıtlılık üç boyutlu ürün görüntüsü ile aşılmıştır. Üç boyutlu görüntü sayesinde tüketiciler ürünleri tıpkı bir markette gibi serbestçe izleyebilirler. Gerçekte, sanal bir ortamda incelemenin ve görüş açısını değiştirebilmenin kontrol yetisi yarattığı ve sunumun hissedilme düzeyini artırdığı bulunmuştur.

Canlılık, etkileşim ve duylara yönelik uyarıcılar, var olan ürünün sanal deneyim yoluyla hissedilmesini sağlarlar. Sanal sunum (presence) tele-sunum olarak da bilinir. Sanal ortamda, “hazır bulunma” deneyimi yaratır. Algılanan bu his, o site içinde duyu girdileri, zihinsel süreç ve geçmiş deneyimlerin harmanlanmasından doğmaktadır. Steuer (1992) hazır bulunmayı, aracı kullanılmış bir ortamın içindeymiş gibi hissetme boyutu olarak açıklamıştır. Tüm kitle iletişim araçları ve telekomünikasyon sistemleri deneyim ve nesnelere yakına getirerek insanda, başka bir yerde olma hissi oluştururlar. Dolaylı olarak diğer nesnelere, kişilerle ve diğerlerinin deneyimleriyle karşılaşma imkânı verirler.

Bir müşteri, sanal bir ürünle veya sanal bir ortamda etkileşim içindeyken oradalık hissi duymuş olur. Örneğin, müşteri sanal bir mağazanın koridorlarında sörf yaparken gerçek bir mağazada yürüdüğünü hissedebilir. Üstelik, ilgisini çeken bir ürünü gerçek mağazada eline alıp inceliyormuşçasına, zoom yaparak yakından görme şansına sahiptir. Müşteriler fiziksel olarak hazır bulduklarında bambaşka bir deneyim edinirler. Tüketicinin sanal ortamda ürünle etkileşimi, sanal deneyimin sadece bir yönüdür. Tüketici davranışı üzerine üç eylemden bahsedilir: alış veriş, satın alma ve tüketme. Geleneksel bir kapalı alış veriş merkezinde müşteriler, bireysel olarak bir ürünü incelemenin ve özelliklerini denemenin yanında, vitrin görüntülerini izleyebilir, bir arkadaş veya satıcıyla konuşabilir ve diğer müşterileri görebilir. Sanal ticaret ortamı da benzer deneyimlerin taklidini oluşturur.

Kim ve Biocca (1997), oradalık hissi ile yaratılan sanal deneyimin, iknayı artıran doğrusal bir deneyimin benzerini oluşturduğu sonucuna varmışlardır. Bu bulgu, önceki araştırmalarda ortaya konulmuş olan, bir aracı vasıtasıyla oluşturulmuş oradalık hissini

ilk aşamadaki deneyimin gerçekleştiğine inanmayı sağlayarak kullanıcı üzerinde doğrudan deneyimdekiyle aynı etkiyi yarattığı düşüncesini desteklemektedir.

Tüketiciler geleneksel mağazalarda ürünleri bazı kıstaslara göre incelemektedir. Bir bilgisayar seçtiklerinde ekran rengini veya program başlatma hızını görmek için onu düğmesinden açabilirler; ancak normalde kasayı açıp içine bakmayı düşünmezler. Tüketiciler sandalye seçerken, muhtemelen sandalyenin üzerine otururlar, ama üstüne çıkıp ayakta dikilmezler. Tüketiciler ile ürünler arasında beklenen bu etkileşimler sağlanabilirlikler (affordances) olarak adlandırılır (Schuemie ve Mast, 1999). Bir ürünün sağlanabilirlikleri, ürünün temsil ettiği algısal işaretlerdir, doğrudan deneyim edinirken tüketicilerin nasıl etkileşimde bulunmak istediklerini etkilerler.

Ürünlerle etkileşime geçmek için devreye giren duyu ve motor sistemlerin kabiliyetinden doğan ve geleneksel mağazalarda ürünün incelenmesine temel olan çeşitli sağlanabilirlikler vardır. Bir ürünü görsel olarak inceleme yetisi, bazı çok yaygın sağlanabilirlik tarzlarını içerir. Tüketiciler şekiller, metinler ve ürünün algılanan işlevleri hakkında bilgi edinirler. Bunu yapmak için bedenlerini harekete geçirir veya ürünü çevirerek farklı açılardan bakarlar. Bu tarz bilgi edinme ve etkileşim üç boyut ile canlı canlı taklit edilebilir. Bu ortamda tüketiciler, özgürce inceleme, yakınlaştırma, uzaklaştırma (zoom ile) ve sanal ürün sağlanabilirlikleri sayesinde ürünün yönünü değiştirme şansına sahiptir. Sanal ortamda üç boyutlu ürün temsili ile algılanan sağlanabilirlikler, sanal deneyimi geleneksel reklâmda oluşan doğrudan deneyimden ayırır (Li, Daughtery ve Biocca, basımda).

Önceki araştırmalar tüketicilerin, ürün kullanım özelliklerini doğrudan deneyim yoluyla, görünen özelliklerini ise dolaylı deneyim yoluyla inceledikleri zaman ürünün değerlerine daha çok inandıklarını göstermiştir (Wright ve Lynch, 1995). Üç boyutlu bir sanal ürün deneyimi bu farkları ortadan kaldırır ve ürünün hem görüntü özelliklerini hem de kullanım özelliklerini taklit eder.

Tüketicilerin öğrenimine yardımcı olmanın etkili bir pazarlama iletişimi hedefi olduğu ve birçok şirket için uzun dönemli kâr yaratacağı kanıtlanmıştır (Wernerfelt, 1996). Bunun durumunda, etkileşimli ve üç boyutlu biçimlerdeki ürün reklâmlarının yol açtığı sonuçları tanımlamak için tüketici öğreniminin etkilerini ölçmek en önemli amaç olmalıdır. İnternette etkileşimli ve canlı içerik kadar renk, üç boyut ve ses kullanımı

yoluyla dikkat çekme ile öğrenme artışı arasında bir bağlantı kurulmuştur (Hoffman ve Novak, 1996). Yaygın olarak etkili tüketici öğrenimi tüketimin önemli bir aracı olarak görülmüş ve idrak etmeye, etkililiğe ve/veya emek harcamaya bağlı boyutlardan doğmuştur.

Kavramsal ölçüler bir reklâmın, fiziksel bir ürünün veya diğer pazarlama uyaranlarının yetilerini saptamak için kullanılmıştır. Amaç, dikkatleri çekmek ve bilgiyi hafızalara en iyi şekilde işlemenin yolunu bulmaktır. Farkındalık yaratmak, ürün bilgisini oturtmak ve marka isminin kavranma düzeyini artırmak için bu ilke temeldir. Bunların yanında, araştırmalar göstermiştir ki pazarlama iletişimi, tüketici öğrenimi ile birlikte gelişen kavramsal deneyimi etkileyebilmektedir (Hoch ve Ha, 1986). Benzer şekilde, bilgi akışında kontrole izin veren üç boyutlu ürün görüntüleri gibi etkileşimli pazarlama iletişim biçimleri, bir tüketicinin sunulan bilgiyi anlaması, aklında tutması ve onunla bütünleşmesi için kavramsal yetiyi artırır (Ariely, 2000; Hoffman ve Novak, 1997).

2.4.1.3. Görüntü Etkileşimi

Bir internet sitesinin etkileşimliliği iletişimin kolaylaşması, sunulan bilgilerin kişiye özel hale getirilmesi, görüntüyü değiştirme ve müşteriyi eğlendirme gibi yararlar sunmaktadır. Bu çeşit etkileşimliliğe örnekler, 24/7 müşteri temsilciliği, müşterinin sayfada görülen bilgiyi kişiselleştirme imkânı veren ASP etkin sunucu sayfaları (active server pages), üç boyutlu sanal turlar, eğlenceli yarışma ve oyunlardır. Topluluk oluşturma, üç boyutlu sanal deneyimler gibi internet sitesi etkileşimliliğine bağlı faktörler tüketiciyi siteyi ziyarete ikna etme, satın alma, devamlı ziyaretçi/müşteri haline gelecek kadar memnun etmek için internet pazarlamacıları tarafından benimsenmişlerdir (Li, Daugherty ve Biocca, 2001). Dahası, internet sitelerinin etkileşimli doğasına, internet perakendecisine karşı olan tutumu iyileştirmek, siteyi tarama veya siteye dönme, ve internetten satın alma gibi başarılar atfedilmiştir (Fiore ve Jin, 2003)

Fiore ve Jin'in (2003) görüntü etkileşimi, görüntü etkileşim teknolojisi (IIT=image interactivity technology), ürün veya gerçek ortam yerine geçecek biçimde, ürün veya ortam görüntülerinin oluşturulup değiştirilebilmesini sağlayan internet sitesi

özellikleridir. IIT izleyicinin ürün tasarım özelliklerini, arka planı, çevresel bağlamı, bakış açısını veya mesafeyi değiştirmesine imkân vererek ürünün site üzerinde işleyişini simüle eder (benzetir) ve böylece görsel (metinsel olmayan) ipuçları yoluyla zenginleşmiş ürün bilgisi verir. IIT ayrıca izleyicinin simülasyonla (benzetimle), örneğin bir mağaza içinde yürüyerek ortam içinde yolunu bulmasına izin verir ve böylece görsel veya işitsel ipuçlarıyla zengin bir çevre deneyimi yaşamasını sağlar. Li ve ark. göre (2001), Görüntü Etkileşim Teknolojileri bazı internet mağazalarının en çok ziyaret edilen kısımları arasında yer almaktadır, ve alışık olduğumuz alışveriş deneyimini taklit eden Görüntü Etkileşim Teknolojileri/IIT herhalde internet üzerinde müşteri pazarlamasının geleceğini temsil etmektedir.

2.4.1.4. Görüntü Etkileşiminde Oradalık Etkisi (Telepresence) ve Tüketici Tepkileri

Bilimsel literatürde internet sitelerinin etkileşimliliğinin ve Görüntü Etkileşim Teknolojilerinin (GET) (Fiore ve Jin, 2003) satıcı veya ürüne karşı tüketici tepkilerini iyileştirdiği yönünde yayımlar yapılmıştır. Örneğin Fiore ve Jin (2003) siteye GET (IIT) (mix and match feature = karıştır-karşılaştır uygulaması) eklemenin satıcıya karşı tutuma, satıcıdan satın alma istekliliğine, satıcıya dönme istekliliğine olumlu etki yaptığını dair ampirik destek sunmaktadır. Fiore ve Jin, sitede daha gelişmiş (karıştır-karşılaştır) uygulamaların kullanılmasından sonra, bu puanların sadece ürün resimleri kullanıldıktan sonra yapılan ölçümlere göre önemli (anlamlı) artış gösterdiğini bulmuşlardır. Li ve ark.'nın (2001) nitel araştırmasına katılanların hepsi GET yoluyla sanal ürünlerle etkileşime girmekten dolayı coşku hissetmişlerdir. Bu yazarlar, GET'nin gelişmiş biçimlerini kullanmanın GET'ne karşı olumlu duygu veya tutum oluşumuna yol açtığını ileri sürmüşlerdir. Bunun sonucunda, gelişmiş GET kullanan satıcıya karşı tutum iyileşebilir. İki tebrik kartı sitesi kullanan Wu (2000), algılanan etkileşim düzeyinin siteye karşı tutumla olumlu ilişki içinde olduğunu bulmuştur. Wu'nun tutum değişkeni duygusal (ör, sitenin hoşna gitme durumu = the site is likable), düşünsel (bilişsel) (ör., site güvenilir) ve davranışsal (ör., siteden satın alma niyeti, siteye geri dönme) faktörlerden oluşmaktadır. (s.40) Bu bulgular GET'nin sadece duygu temelli tutumu değil, siteden satın alma ve siteye üye olma istekliliğini de artırmaktadır. (s.41)

Sanal modelleme destekli GET'nin müşteri çektiği, satış artırdığı ve dönüşleri azalttığı, geliştiriciler ve satıcılarca bildirilmiştir. Li ve ark.'nın (2001) nitel araştırmasına katılanların % 57'si GET kullanarak inceledikleri ürünleri satın almak istediklerini bildirmişlerdir. GET, gerçek ürünü inceleyememekten kaynaklanan ters etkileri azaltabilir, internetten satın almamaya kısmen bu etkiler neden olmaktadır ve GET internet üzerindeki ürünlerin incelenmesinde, bir siteden satın alma güveninin oluşturulması için gereken bilgiyi sağlayarak o siteden satın alma istekliliğini artırabilir. GET tarafından sunulan arama nitelik bilgisi ile deneme bilgisinin her biri, ürünle doğrudan temas edemeden kaynaklanan ters etkilerin azaltılmasına yardımcı olabilir. GET ile sunulan yakın çekim görüntüler arama nitelik bilgilerini (ör., renk, doku) zenginleştirebilir, bu da ürünle dolaylı temastan elde edilen güvenilir olarak algılanan nitelik bilgisi olarak tanımlanmıştır (Wright ve Lynch, 1995). Bununla birlikte, gerçek ürünün doğrudan incelenmesinden elde edilmiş ve güvenilir algılanan bilgi olarak tanımlanmış deneme niteliği bilgilerinin (Wright ve Lynch, 1995), sanal model teknolojisiyle inandırıcı biçimde taklit edilmesi mümkündür.

Sitenin tasarımı elektronik ticaretin başarısını etkileyen faktörlerden biridir (Li ve ark., 2001). Site tasarımı içinde oradalık hissini (telepresence) etkileyen özellikler yer almaktadır (Lombard ve Snyder-Duch, 2001). Bir internet sitesi ile etkileşimden doğan oradalık hissi (telepresence), başka bir yere taşınma duygusu veya fiziksel varlığımızın bulunduğu yerden başka, verilen/iletilen bir yerde bulunma duygusudur (Biocca, 1997). Shih'e göre (1998), oradalık (telepresence), bilgisayarla verilen deneyimin, tüketicinin ürünle gerçek yaşamda yaşadığı etkileşimi ne kadar yakın taklit edebilmesine bağlıdır. Daha ayrıntılı ele alırsak, uzaktan temsil, a) ürün hakkında simüle edilen duyumsal bilginin nitelik ve niceliği ile b) ürün ile etkileşime girme/simüle etme yeteneğinin, gerçek yaşamdaki ürünle etkileşimden doğan duyumsal bilgiye ne kadar yaklaştığına bağlıdır.

Sheridan'ın (1992) tanımlamasına dayanan oradalık hissi duymanın (telepresence) üç belirleyici unsuru vardır. Birincisi, internetten elde edilen duyum bilgisinin, gerçek dünya uyarılarına ne ölçüde yaklaştığıdır, ki bu Shih'in bilginin niteliği ve niceliği boyutuna koşut olmaktadır. Kalan iki unsur, insanın duyularının uyarılarıyla ilişkisini denetleme imkânı/yeteneği (ör., ürünün önünü ve arkasını görmek), ve uyarıya müdahalede bulunma/değiştirebilme (ör., ürünün açılmasını veya ürün

renginin değiştirilmesini benzetme/simüle etme) imkânı, Shih'in insan-ürün etkileşimi simülasyonu boyutunu yansıtmaktadır. Bu belirleyici unsurların/boyutların uzaktan temsil (telepresence) üzerindeki etkileri başka araştırmalarla desteklenmiştir (Coyle ve Thorson, 2001; Klein, 2003). Örneğin ses ve animasyon bilgisinin (yani bilginin niceliği) bulunması ve tıklanabilir alanları sayısı (yani uyaran ile ilişkiyi denetleyebilme imkânı) uzaktan temsilin (telepresence) algılanışını artırmıştır (Coyle ve Thorson, 2001).

Li ve ark. (2001) üç boyutlu ürün benzetimlerini ve alış veriş ortamlarının oradalık hissi sağladığını kabul etmişlerdir, çünkü bunlar “mağazada ürünle ‘orada’ olmanın duyum ve duygusunu ” veriyordu (Li, p.26). Sanal model teknolojisi, insana gerçek bir mağazada ürün denerken doğrudan yaşanan deneyimin bazı yönlerini benzetmede (simüle etmede) kullanılmaktadır. İlk olarak, ürünün sanal beden üzerindeki görünüşü hakkında duyu bilgileri vardır. İkincisi, kullanıcı ürünün ön ve arkasının sanal beden üzerinde görerek duyuların uyaranla ilişkisini denetleyebilir.

2.4.3. Oradalık (Telepresence) Kavramı ve Boyutları

World Wide Web (www)'de somutlaşan yeni iletişim aracının “etkileşim”li olması son yıllarda büyük bir heyecan yaratsa da, etkileşimin tam olarak *ne olduğu* ve *ne yaptığı* hakkında çok az şey anlaşılmıştır. Firmalar, oyun, canlandırma resimler ve kişiselleştirme araçlarını kullanmak suretiyle, internet sitelerine etkileşim unsurunu ekleyebilmek için milyonlarca lira harcamaktadırlar. Üstelik, bu yaptıklarının müşterileri üzerindeki etkisini de tam olarak bilmemektedirler.

Bu araştırma, deneyimin bu şekilde algılanmasını açıklamak için oradalığın (telepresence) yapısından yararlanmaktadır. Oradalık, bir ortama uzaktan katılarak, fiziksel ortamın hissettireceğinden çok daha fazlasını algılayıp hissetmek olarak tanımlanabilir. Yapı, köklerini psikofizik alanındaki araştırmalardan alır. Bu araştırmalar öncelikle tıbbi, uçuşla ilgili ve diğer teknik alanlardaki benzetim ortamlarına (simulasyon) odaklanan araştırmalardır. Oradalık yapısının, bir alış veriş ortamında tüketici öğrenmesi için barındırdığı anlamlar henüz detaylıca incelenmemiştir. İletişim sahasında çalışan bazı araştırmacılar oradalığın, mevcut iletişim araçlarının kabiliyeti içerisinde nasıl yaratıldığını araştırmaya başlamışlardır (

Kim ve Biocca 1997, Steuer 1992). Steuer (1992) oradalığı, “bir ortamın aracı vasıtasıyla algılanması” olarak tanımlamıştır.

Aracı ile oluşturulmuş bir ortamın içinde bulunduğunu hissetmek, “oradalık (telepresence)” olarak adlandırılmıştır. Bu kavram akademik olarak ilk defa insan-bilgisayar etkileşimini konu alan araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Araştırmacılar, sanal gerçeklik teknolojisi ile tanımlanan geleceğin iletişim araçlarının çok daha gerçekçi mesajlar ileteceğine ve bunun da kullanıcıların hazır bulunma deneyimlerini artıracığına inanmaktadır.

Kavram ilk defa, disiplinler arası bir alanda, insan-bilgisayar etkileşimine dair araştırmalarda kullanılmıştır. Sheridan (1992) oradalık hissini, iletişim aracını kullanan bir kişinin, işlem yaptığı yer çok uzak olmasına rağmen kendini olağandışı şekilde “orada” hissetmesi olarak tanımlamaktadır. Oradalık hissi “erişilebilir duyumsal girdi ve çıktı kanallarının sayısı ve uygunluğunun birlikte kabaca ölçümüdür” şeklinde de tanımlanabilir. Biocca ise (1997) alıcıya, aracı vasıtasıyla yaratılan bir ortamda “oradaymış” gibi hissettiren aldatici mesaj olarak tanımlarlar.

Algıya bir iletişim teknolojisi aracılık ederse kişi aynı anda iki ayrı ortam algılamaya itilir: gerçekte içinde bulunduğu fiziksel ortam ve aracı vasıtasıyla sunulan ortam. Oradalık terimi, gerçekte içinde bulunulan fiziksel ortam yerine aracı ile oluşturulmuş ortamda gibi hissetmenin boyutunu açıklamak için kullanılabilir. Oradalık, iletişim araçları aracılığıyla oluşturulmuş ortamda bulunma deneyimi olarak tanımlanabilir.

Oradalık (telepresence) kavramı tanımlanmadan ve ciddi anlamda dikkat çekmeden önce, insan-bilgisayar etkileşimi ve kitle iletişim araştırmalarında mesajın doğrudan etkilerini veya hafıza ve ikna etme gibi iletişim başarımları değişkenleri üzerinde arayüz (interface) değişkenlerini inceleyen çok sayıda deneysel çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalara teorik anlamda ortak bir zemin bulma girişimlerinden biri Taylor ve Thompson (1982)’nin çalışmalarıdır. “Canlılık”ın (vividness) belli mesajlar veya arabirim değişkenleri (açıklamanın somut oluşu, faydalanılan duyumsal kanal sayısı, resimli örneklemeler vb.) tarafından belirlenen bir süreç değişkeni olduğunu ve hafıza ile ikna etme üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Nisbett ve Ross (1980) canlılığı şu ifadelerle tanımlar: “bilgi canlı olarak verilebilir, böyle yapmak muhtemelen

dikkatimizi çekecek ve ilgilenmemize yol açacaktır. Ardından (a) duygusal anlamda ilgi çekici olması, (b) somut olması ve hayalleri kışkırtması, (c) duyumsal, dünyevi ve uzamsal yönden yakın olması ölçüsünde heyecan yaratarak hayal gücümüzü harekete geçirecektir” . Benzer şekilde Steuer (1995), canlılığı oradalık hissini bir belirleyicisi olarak tanımlamaktadır. Ona göre canlılık, “biçimsel özellikleriyle tanımlandığı şekilde aracıyla oluşturulmuş ortamın temsil zenginliği” tarafından etkilenmektedir.

Canlılığın biçimsel özellikleri genişlik ve derinliktir. Duyumsal genişlik aynı anda etki yaratan duyu miktarına, duyumsal derinlik ise her bir duyumun detaylı “niteliği”ne atıfta bulunur. Bu anlamda canlılık, sunulan ortamın bütünlüğüdür.

Gibson (1996), beş algı sistemi saptamıştır. Bunlar, yöneltme sistemi, işitme sistemi, dokunma sistemi, koku-tat sistemi ve görsel sistemdir. Bu sistemlerin birden fazlasından aynı anda etkilenmek bilgi fazlalığına (redundancy) neden olabilmektedir (Steuer 1995). Sanal ortamın canlılığı bu sistemlerle ne kadar çok kuşatıldığına bağlıdır ve bu yüzden görsel zenginlik ortamın canlılık düzeyini artırmaya hizmet etmektedir.

2.4.3.1. Oradalık (Telepresence) ve Görsel İkna Boyutu

Bilgi işlem üzerine görüşler, bir reklâmdaki sözlü bilginin mesajı taşıdığını ve görsel bilginin sadece o mesajın işlenişine etki ettiğini kabul etmektedir. Diğer bir deyişle, reklâmdaki görsel öğeler tüketicilerin dikkatini çekebilir veya belirli duygular yaratabilir, ancak belli bir mesajı tek başlarına iletmezler.

İletişimde görsel öğeler zamanla daha önemli hâle gelmiştir. Eğitim ve iletişim, ağır sözel vurgulardan çok fazla uzaklaşmış (örneğin dilbilgisi, okuma ve yazma becerileri); görsel iletişim alanlarına kaymıştır (örneğin televizyon, sinema filmleri, konuşmalar, MTV ve konuşma dili) (Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn 1993). Bu konuyu gözler önüne sermenin başka bir yolu bilgisayar kullanımının nasıl değiştiğine bakmaktan geçmektedir. Önceden mektuplar, sayılar ve noktalama işaretlerinden oluşan uzun yorumlar varken, bugün ise bilgisayar çok daha görsel unsurlar içermektedir. İkonlara, sembollere “dikkat kesilmek ve fare ile tıklamak” birçok işlevi tamamlamaktadır. Bu durum, bütünleşik iletişim, pazarlama iletişimlerinin baskın formu hâline geldikçe görsel iletişimin de çok daha önemli olacağı sonucuna götürmektedir (Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn 1993). Toplum daha görsel hâle

geldikçe insanların büyük çoğunluğu okumayan veya okuyamayan, tüm yazılı malzemeleri kavrayamayan bireyler olmaya başlamıştır. Amerika’da işlevsel okuryazarlık arttıkça, pazarlamacılar da müşteriler ve müşteri adaylarına gönderecekleri mesajlarda, semboller, ikonlar, resimler, sesler veya diğer iletişim biçimlerini daha fazla kullanma ihtiyacı hissetmektedir (Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn 1993, s. 21). İnternet, sözlü ve görsel anlamda iletişimin tüm biçimlerini kullandığı için benzersiz bir araçtır; hedef kitleyle en iyi iletişimi kurabilmek için oldukça esnektir, geniş imkânlar sunar, güçlü bir iletişim aracıdır.

McGuire’a göre “ikna, bir tarafta mesajın sunumu ile belirlenen, diğer tarafta ise ilgilere (tutum veya davranış) göre değişen bir sonuçtur” (Hitchon ve diğ., 1996 s. 3). Modelinin iki temel basamağı alma ve kabul etmedir. “Alma, dikkat ve kavramayı kapsar; kabul etme ise, ikna edici bir mesajın değerlendirilmesi ve yanıtlanmasının parçaları olan tüm süreçleri içerir.” (Hitchon ve diğ. 1996, s.4) McGuire bu sürece daha sonra üçüncü bir basamak eklemiştir: akılda tutma. Bu basamak mesajın hatırlanmasının önemini hesaba katmaktadır (Hitchon ve diğ. 1996). Bir mesaj, ikna etmek ve hatırlanmaktan önce kavranmalıdır. Belki de iletişim teorilerinden etkileşimli reklâmcılığa en çok uyan Paivio’nun çift kodlama (dual coding) teorisidir. Bu teoriye göre bilgi, iki bağımsız kanal yoluyla işlenir: sözlü ve sözlü olmayan (Paivio 1971). Bir iletişimde taşınan bilgi her iki kanal yoluyla da işlenebilir (Najjar 1996). Kanallardan biri metin ve ses gibi sözlü bilgiyi işlerken diğeri resimlemeler, sesler, videolar ve resimli animasyonlar gibi sözlü olmayan bilgiyi işler. Bilgi her iki kanaldan da iletebilir (örneğin bir kelimeyi görerek ve duyarak). Bilgi sadece bir kanaldan gönderilmek yerine her iki kanal yoluyla işlenirse öğrenme gelişebilir.

İknada Görsellerin Önemi

Görseller iknada asli bir rol oynarlar. Araştırmaların çoğu, görsellerin birincil bir rol oynamadığını, önemlerinin çevresel (dolaylı) yönden geldiğini göstermiştir (Domke, Perlmutter ve Spratt, 2002). Bununla birlikte çevresel bir rol oynamak önemi azaltmaz. Daha çok iknada rol alan sürekli bilişsel süreçleri hatırlatmaya yaramaktadır.

Görsel İknada Bilişsel İşleme

Araştırmalara göre görsel ipuçları insanlarda bilişsel işlem sırasında etkili olabilmektedir, yani görseller dikkat çekmede, öncelirmede (priming=bilişsel süreci

harekete geçiren ilk kıvılcım) hatırlamada, ve bilgi işlemede önemli bir rol oynamaktadır. Görsel canlılığın gücünün ikna mesajlarında ayrıca rol oynadığı da bilinmektedir.

Bu nasıl gerçekleşmektedir? İmgeler bireyin mevcut inanç ve deneyimlerine göre değerlendirilmektedir (Domke, Perlmutter ve Spratt, 2002). Kişinin deneyim ve inanç sistemiyle uyum içindeki imgelere, böyle olmayan imgelere göre daha büyük dikkat verilmektedir.

Sonra bu imgeler bilişsel işlemeyi artırmakta, yani insanlar kendilerine daha önemli gelen imgelere daha fazla dikkat vermekte ve onları daha yakından incelemektedirler. Bu süreçlerin bilişsel işleme içindeki sıklık ve tazelik doğrudan ilgili olduğunu göstermektedir. Hem sıklık (frequency) hem tazelik (recency) tutum oluşturmada rol oynayabilmektedir, fakat en azından bu tutumların el altında bulundurulmasını (accessibility) artırabilir ki bu da benzer ipuçlarının bireye daha önemli gelmesi sonucunu doğuracaktır. Görsel imgelerin kullanımının, gazetecilerin farklı gazete baskıları üzerindeki dikkatini artırmada etkili olduğu, bunun da bu gazeteler hakkında önceden tasarlanmış tutum oluşumunun bulunduğu bilinmektedir.

Bilişsel İşlemede Görsel Anlamlar

İnsanların görsel imgeleri nasıl işlediğini anlamak, onlara atfedilen anlamları anlamak, yine imgelerin tutum oluşturma sürecini etkileyişini anlamak, ikna mesajları oluşturmada önem taşımaktadır. Bu özel tür araştırmaları deneysel zeminde ele alacak daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

Görseller nasıl etki oluşturur

Görsel imgelerin bilişsel işlenmesi, ikna edici veya etkileyici mesajlar geliştirmek isteyen iletişim uygulamacıları için son derece önemlidir. Görsellerin tutum ve önceden tasarlanmış fikirler üzerinde oynayabilecekleri rolü anlamak izleyici (izlerkitle) çözümlemesinde asli önem taşımaktadır. Bununla birlikte, görsel imgelerin insanlar üzerinde sahip oldukları gerçek etkileri anlamak, başka bir deyişle imgelerin insanlar üzerindeki gücünü anlamak da önem taşımaktadır.

Görsel İkna Araştırmalarında Elde Edilen Sonuçlar

Domke ve ark., (2002: 147) görsel ikna ile ilgili olarak şunları söylemektedirler: *Bize göre gerçek şu ki, insanlar imgelerle elbette ikna edilebilir, ama kişinin sahip olduğu mevcut değerler, düşünceler ve duygular sıklıkla imgelere nasıl bakıldığı, yorumlandığı, ve davranıldığı üzerinde büyük rol oynar. Gerçekten de imge içeriği ve ona eşlik eden haber anlatıları, bireyin etkili ve bilişsel tepkiler oluşturma düşünceleriyle etkileşimde bulunuyor görünmektedir.*

Ne var ki, iknada, önceden beri mevcut inanç veya fikirlerin yeni imgelerden daha fazla rol oynayıp oynamadığını, yoksa sadece imgelere destek mi olduklarını kesin olarak söylemek mümkün değildir. Tam olarak anlamak için, öncelikle görsellerin bu önceden tasarlanmış fikir ve tutumların oluşumunda oynadığı rolü anlamak gerekmektedir. Bu bir “tavuk-yumurta” argümanı olsa da, hem iletişimde hem de psikolojide incelenmeye değer.

Şu ana kadar yapılmış birçok araştırmanın görsellerin bilişsel süreçleri etkilemiş biçimlerini etkili olarak tanımlayabilmiş olmasına rağmen, görsellerin ikna sürecinde oynadıkları rolü özel olarak inceleyen az araştırma bulunmaktadır. Yine de görsellerle yapılan mevcut araştırmalar arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerden ikna sürecini nasıl etkileyebildiklerini görebiliyoruz. Görsellerin önceleme (priming), işleme ve tutumlar ile ilgili bilişsel süreçleri anlayarak, ikna süreçlerine nasıl etki yapılabileceğini anlamaya başlayabiliriz. Son zamanlarda yapılan araştırmalar görsellerin bir metinsel anlatı içinde oynadıkları rolü ve yine görsellerin çoklu metin bağlantıları (hypermodality) içinde oynadıkları rolü incelemeye başlamıştır (Lemke, 2002). Yani, görsellerin, aynı anda gerçekleşen başka işleme süreçleriyle iç içe etkileşimde olan bilişsel işleme işlevini etkileyiştir. Bununla birlikte özellikle işlevleri henüz anlamadan sadece önümüzdeki “büyük resmi” cevaplamaya çalıştığımız için, bu araştırma dalı şu anda varsayımlar üstüne kurulu olabilir.

2.4.3.2. Oradalık (Telepresence) ve Müşteri Değeri boyutu

Elektronik alışveriş tüketicilere hem yararlı hem de hızlı değerler sunmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996). Bir internet sitesinin etkileşimliliği zamandan/çabadan kazanma, risk azaltma, ve daha üstün bir seçenek bulma ihtimalini artırma yararları

sunduğu kabul edilmektedir (Klein, 1998). Li ve ark. (2001), Görüntü Etkileşim Teknolojileri'nin rahatlık ve zengin bilgi sunduğu düşüncesine katılmaktadırlar.

Günümüzde sanal model teknolojisi a) duyuşal bilginin her türüne hitap etmemektedir (ör., dokunma tabanlı bilgi), b) fotoğraf kalitesinde resim yerine taranmış resimleri kullanmaktadır. Yine de daha düşük düzeydeki GET ile karşılaştırıldığında sanal model teknolojisi, kumaşın beden üzerinde dökülüşü ve oturuşu gibi bazı duyuş bilgilerine daha iyi hitap etmektedir. Ürün ile tüketicinin bedeni arasındaki etkileşimin oluşturduğu cazibenin ölçümü ve birlikte giyilen ürünlerin birbiriyle uyumu giyim tüketicilerinin akılcı alım kararları ve yararlı deneyimleri için temel oluşturmaktadır. İnternet mağazasında ürünle karşı karşıya gelme simülasyonu (benzetimi) sırasında daha fazla duyuş bilgisi bulunursa, internetten satın alma ve alışveriş etme isteksizliği aşılabilir (Fiore ve Jin, 2003). Bu nedenle, oradalık hissini (telepresence) bir unsuru olan mağaza içi ürün bilgisinin daha iyi tahmin edilip hazırlanması, uygulama değerini artıracaktır.

Sanal model teknolojisi, duyuşlar ile uyaran arasındaki ilişkinin denetiminin artmasıyla kullanım değerini de artıracaktır. Sadece önden görünüş yerine hem önden hem arkadan yakın çekimler, ürün ve ürün-beden etkileşimi hakkında sunacağı fazladan bilgi sayesinde kullanım değerini artıracaktır. Uyarana müdahale etme-değiştirme imkânı da sanal model kullanımı ile artmaktadır; tüketicinin kolayca ürün kombinasyonlarını, bunların iç içe ve üst üste görünüşlerini değiştirme imkânı sunmaktadır. Oradalık hissini bu yönü maliyet/kâr oranını iyileştirebilir (Klein, 1998) ve Görüntü Etkileşim Teknolojilerinin kullanımının gerektirdiği çabaya değer ve sitenin kullanım değerini artırabilir.

Sanal model teknolojisi canlılık ve denetim sağlarken, duyuşlar bakımından zengin ürün birleşimleri yapmak sadece deneyimsel değer değil, aynı zamanda yararlı değer de artırmaktadır. Shih (1998) etkileşimlilikten elde edilen canlılık ve denetimin vereceği zevkin sitede harcanan zamanı ve ziyaret tekrarı ihtimalini artıracığını ileri sürmektedir. Yeni müşteriler için hem algılanan zevkin (deneyimsel değer) hem de alım karar sürecinin denetiminin (kullanım değer) siteye dönüş niyetini etkilediğine dair ampirik kanıt sunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

Bu bölümde çalışmanın çıkış noktasını oluşturan araştırmanın tasarımı ve uygulanması, araştırma soruları ve hipotezler, veri toplama teknikleri ve kullanılan istatistiksel teknikler gibi konulara yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Sosyal bilimciler farklı araştırma tekniklerini kullanırlar, çünkü bazı araştırma soruları ancak ilgili tekniklerle yanıtlanabilir. Araştırmacılar hangi araştırma tekniğinin hangi problem için uygun olduğuna karar vermek zorundadırlar. Bu zor bir karardır çünkü problemler ve teknikler arasında değişmez karşılıklar yoktur (Neuman, 2000:223).

Araştırmada deneysel bir desen seçilmesinin nedeni, bir araştırma yapılırken en başta gelen amaçlardan birisi olarak, teorik bilgi yapısını geliştirirken aynı zamanda teorik önermeleri de sınamaktır. Bu nedenle bir deneysel desen kullanarak araştırma hipotezlerinin tümdengelim ve tümevarımsal analizleri büyük miktarda kontrol ve yorumlama gücü sağlamaktadır. Ek olarak, between-subjects deseni seçildi çünkü her bir bağımsız değişkenin ayrı ayrı etkisini hesaplarken birden fazla bağımsız değişkenin manipüle edilmesine olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak, bu tür analizler tek bir değerlendirme ekseninde konuyu ele alış biçiminin etkisinin bulunup bulunmadığını kolaylıkla göstermektedir.

Deneysel desen genellikle laboratuvar ortamında yürütülen araştırmalara uygun bir yapıdır. Denekler çoğunlukla doğal olmayan koşullarda belli bir etkiye maruz bırakılırlar ve bunun sonucunda ortaya çıkan durum açıklanmaya çalışılır. Eğer çalışmada nedensellik ilişkisi aranıyorsa deneysel desen en güçlü ve içsel güvenilirlik bakımından en etkili çalışma biçimidir (Erdoğan, 2003:130-131).

Deneysel desende çok önemli olan bir nokta araştırmacının şartları değiştirirken aynı zamanda deneyin işleyişini kontrol altında tutmasıdır. Deneysel desen araştırmacının şartları manipüle etmesine izin verir (Neuman, 2000:223).

Bu çalışmada deneysel desenli bir araştırma tasarımı yapılmıştır. Elde edilen bulgular teorik yapıyla ilişkilendirilip araştırmanın çıkış noktasını oluşturan önermelere kanıt olarak sunulmaktadır.

3.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Etkileşimli Pazarlama ve Değişen Tüketici Davranışı İlişkisi isimli bu çalışma da aşağıda belirtilen araştırma soruları çerçevesinde konu ele alınacaktır:

Çalışmada yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği olarak etkileşimlilik kavramı üzerinde durulmuştur. Kavramın tüketici davranışlarına yön veren özellikleri farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. Etkileşimlilik kavramıyla tüketici davranışlarında önemli yeri olan unsurların ilişki düzeylerini açıklamak üzere ilk araştırma sorusu;

Araştırma sorusu 1:

Web sitelerinin etkileşimlilik düzeylerinin tüketici davranışlarında belirleyici unsurlara (oradalık, algılanan etkileşimlilik, ürün bilgisi ve satın alma niyeti) etkisi var mıdır? şeklinde formüle edilmiştir. Etkileşimlilik faktörünün bu unsurlarla ilişkisini belirlemek üzere aşağıdaki hipotezler ortaya konmuştur:

Hipotez 1:

Oradalık duyma düzeyi, yüksek etkileşimli sitede, düşük etkileşimli siteye oranla daha yüksektir.

Hipotez 2:

Ürün bilgisi düzeyi, yüksek etkileşimli siteyi inceleyen katılımcılarda, düşük etkileşimli siteyi inceleyen katılımcılara oranla daha yüksektir.

Hipotez 3:

Satın alma niyeti düzeyi, yüksek etkileşimli siteyi inceleyen katılımcılarda, düşük etkileşimli siteyi inceleyen katılımcılara oranla daha yüksektir.

Hipotez 4:

Algılanan etkileşimlilik düzeyi, yüksek etkileşimli siteyi inceleyen deneklerde, düşük etkileşimli siteyi inceleyen deneklere oranla daha yüksektir.

Tüketici davranışlarında önemli bir yeri olan ilgilenim (involvement) kavramının etkileşimlilik-tüketici davranışları ilişkisinde de etkili bir değişken olacağı düşünülmüş ve aşağıdaki araştırma sorusu yazılmıştır:

Araştırma sorusu 2:

Tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin tüketici davranışlarında belirleyici rolü olan unsurlara (oradalık, algılanan etkileşimlilik, ürün bilgisi, satın alma niyeti) nasıl bir etkisi vardır?

İlgilenim faktörünün bu unsurlarla ilişkisini belirlemek üzere aşağıdaki hipotezler ortaya konmuştur:

Hipotez 5:

Oradalık duyma düzeyi, yüksek ilgilenim düzeyindeki deneklerde, düşük ilgilenim düzeyindeki deneklere oranla daha yüksektir.

Hipotez 6:

Ürün bilgisi düzeyi, yüksek ilgilenim seviyesindeki deneklerde, düşük ilgilenim seviyesindeki deneklere oranla daha yüksektir.

Hipotez 7:

Satın alma niyeti düzeyi, yüksek ilgilenim düzeyindeki katılımcılarda, düşük ilgilenim düzeyindeki katılımcılara oranla daha yüksektir

Hipotez 8:

Algılanan etkileşimlilik düzeyi, yüksek ilgilenimli deneklerde düşük ilgilenimli deneklere oranla daha yüksektir.

Tüketici davranışların belirleyici rolü olan unsurların (oradalık, algılanan etkileşimlilik, ürün bilgisi, satın alma niyeti) kendi aralarındaki ilişki düzeylerini tespit etmek için aşağıdaki araştırma sorusu yazılmıştır:

Araştırma Sorusu 3:

Tüketici davranışlarından belirleyici rolü olan unsurların (oradalık, algılanan etkileşimlilik, ürün bilgisi, satın alma niyeti) kendi aralarındaki ilişki düzeyi nedir?

Bu unsurların kendi aralarındaki ilişki boyutunu ortaya koyabilmek için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

Hipotez 9:

Oradalık duyma düzeyi ile ürün bilgisi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 10:

Oradalık duyma düzeyi yükseldikçe satın alma niyeti düzeyi de yükselmektedir.

Hipotez 11:

Algılanan etkileşimlilik düzeyi yükseldikçe oradalık duyma düzeyi de yükselmektedir.

Hipotez 12:

Algılanan etkileşimlilik düzeyi yükseldikçe ürün bilgisi düzeyi de yükselmektedir.

Hipotez 13:

Algılanan etkileşimlilik seviyesi yükseldikçe satın alma niyeti artmaktadır.

Hipotez 14:

Ürün bilgisi düzeyi yükseldikçe satın alma niyeti artmaktadır.

Araştırma sorusu 4:

Deneklerin sosyo-demografik özellikleriyle (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, unvan), bilgisayar kullanma düzeyi, günlük ortalama bilgisayar ve internet kullanma süresi gibi faktörler, tüketici davranışlarında belirleyici rolü olan unsurlarla (oradalık, algılanan etkileşimlilik, ürün bilgisi, satın alma niyeti) nasıl bir ilişki kurulabilir?

Hipotez 15:

Oradalık duyma düzeyi ile deneklerin sosyo-demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, ünvan) ve bilgisayar kullanım tecrübesi/süresi gibi bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 16:

Ürün bilgisi düzeyi ile deneklerin sosyo-demografik özellikleri ve bilgisayar kullanma motifi, bilgisayar kullanma tecrübesi gibi bağımsız değişkenlerle arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 17:

Satın alma niyeti düzeyi ile sosyo-demografik değişkenlerden yaş ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 18:

Algılanan etkileşimlilik düzeyi ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 19:

Algılanan etkileşimlilik düzeyi ile bilgisayar kullanma motifi, bilgisayar kullanma tecrübesi ve günlük ortalama bilgisayar kullanma süresi bağımsız değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 20:

Algılanan etkileşimlilik düzeyi ve bilgisayar kullanım düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 21:

Algılanan etkileşimlilik düzeyi ve günlük ortalama bilgisayar kullanım süresi bağımsız değişkeni arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 22:

Algılanan etkileşimlilik düzeyi ve günlük ortalama internet kullanım süresi bağımsız değişkeni arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 23:

Ürün bilgisi düzeyi ile interneti kullanma motifi bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 24:

Algılanan etkileşimlilik düzeyi ve deneklerin sosyo-demografik özelliklerinden yaş bağımsız değişkeni arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 25:

Oradalık duyma düzeyi ile deneklerin sosyo-demografik özelliklerinden yaş bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Araştırma Tasarımı ve Uygulaması

Hipotezleri test etmek için uygulama materyali olarak iki farklı web sitesi tasarımı yapılmıştır. Ürün tanıtım websitesi formatında hazırlanan ve biri tamamen etkileşimli formatta düzenlenmiş diğeri ise geleneksel medya formatındaki bir tanıtım broşürünün web ortamına aktarılmasıyla oluşturulmuş iki ayrı materyal kullanılarak, bir dizüstü bilgisayar yardımıyla katılımcıların tek tek (kendi çalışma ortamlarında) dolaşılmasıyla uygulama gerçekleştirilmiştir. Böylelikle bilgisayar laboratuvar ortamında araştırmayı olumsuz yönde etkileyebilecek faktörler elimine edilmiştir.

Katılımcılara önce cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, unvan gibi sosyo-demografik özelliklerini ve bilgisayar kullanım motifi, bilgisayar kullanım düzeyi, günlük ortalama bilgisayar kullanım süresi gibi soruların yöneltildiği soru formu 1 bilgisayar ortamında sunulmuş, sonra deneklerin buldukları gruba uygun olarak (yüksek etkileşim/yüksek

ilgilenim , yüksek etkileşim/düşük ilgilenim, yüksek ilgilenim/düşük etkileşim, düşük etkileşim/düşük ilgilenim) deney materyali uygulanmıştır. Zaman kısıtlaması yapılmamıştır. Denekler web sitelerinde istedikleri kadar gezinmişlerdir. Uygulama sonunda soru formu 2 yine bilgisayar ortamında sunulmuş ve araştırma verileri elde edilmiştir.

Deneye farklı üniversitelerde görev yapan farklı görev kademesinde (unvan) ve farklı branşlarda 64 akademisyen katılmıştır. Çalışmanın ve kullanılan materyallerin doğasına uygun olarak böyle bir denek grubu seçilmiştir. Özellikle ülkemizde yeniliklerin kabulü noktasında öncü olarak kabul edebileceğimiz akademisyenlerin yeni iletişim teknolojilerini kullanma konusunda da ortalamanın üstünde bir performansı (kabullenme düzeyi) olduğu varsayılmıştır.

3.4. Araştırmada Kullanılan soru formunun özellikleri

Araştırmada kullanılmak üzere iki ayrı soru formu Microsoft Office Infopath 2003 programıyla hazırlanmıştır. Birinci soru formu katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, akademik unvan gibi sosyo-demografik özellikleri ve bilgisayar kullanım düzeyini, günlük ortalama bilgisayar ve internet kullanım sürelerini sorgulayan sorulardan oluşturulmuştur. İkinci soru formu 4 ayrı ölçekten oluşmuştur.

Bağımlı Değişkenler

Araştırmanın her bir bağımlı değişkeni için soru formunda ayrı ölçekler kullanılmıştır.

1.Oradalık (Telepresence) Hissi Bağımlı Değişkeni

Kim ve Biocca (1997)'nin 8 maddeli oradalık/telepresence ölçeği dilimize adapte edilerek soru formuna dahil edilmiştir. Soru formu 2'nin ilk 8 sorusu oradalık hissini ölçen sorulardır. Deneklere ifadeler ne derece katılıp katılmadıkları sorulmuş, yanıtları likert tipi anahtarlarla alınmıştır. (Tamamen katılıyorum – hiç katılmıyorum)

2. Algılanan Etkileşimlilik Bağımlı Değişkeni

Deneklerin algılanan etkileşimlilik düzeylerini ölçmek için Wu'nun (2000) Algılanan etkileşimlilik (perceived interactivity scale) ölçeği kullanılmıştır. Soru formu

2'nin 9, 10, 11 ve 12. soruları bu ölçeğin dilimize adapte edilmesiyle oluşturulmuştur. Deneklerin sorulardaki ifadelere ne derece katılıp katılmadıkları sorulmuştur.

3. Ürün Bilgisi Bağımlı Değişkeni

Ürün bilgisini ölçmek için 6 maddeli bir ölçek kullanılmıştır (Smith ve Park, 1992). Deneklere, ürünle ilgili bilgilenme düzeylerine, ürünü satın almak için daha fazla bilgiye ihtiyaç duyup duymadıklarına ve ürünle ilgili yargılarının kalitesine ilişkin ifadelere ne derece katılıp katılmadıkları sorulmuştur. İlk iki maddede deneklerin ifadelerine ne derece katılıp katılmadıklarını, diğer 4 madde ifadelerin doğru veya yanlış olup olmadığını belirtmeleri istenmiştir.

4. Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişkeni

Satın alma niyeti çok yaygın kullanılan etkinlik ölçümüdür ve sıklıkla yanıt-davranışı (verilecek cevabı) önceden tahmin etmek için kullanılır. Aslında, deneklere bir reklam veya ürünü inceleyip sonrasında niyetlerini sorgulamak literatürde oldukça yaygındır (Cho, 1999; Petty, Cacioppo ve Schuman, 1983). Buradan hareketle deneklerin inceledikleri ürünü satın alma ihtimalleri likert tipi ölçeği uygulanarak tespit edilmeye çalışılmıştır

3.5. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknikleri

Deneklerden elde edilen verilerin girişi SPSS 15 adlı program aracılığıyla yapılmış ve araştırma soruları ile hipotezleri sınamak için uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmada regresyon analizi, korelasyon analizi, tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır.

1. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha fazla bağımsız değişkeni temel alarak bağımlı değişkenin tahmin edilmesini sağlayan bir analizdir. regresyon analizi, bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanmasına, açıklanan varyansın istatistiksel olarak anlamlılığına ve bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüyle ilgili olarak yorum yapabilmeyi mümkün kılar (Neuman 2000:337).

Analizde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki ortak etkisi R^2 ile belirlenir. Bu değer bütün değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki açıkladıkları varyans oranını gösterir. Regresyon analizi, en az aralıklı ölçüm düzeyine sahip sürekli değişkenlerle gerçekleştirilir. Bununla birlikte, nitel değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri de araştırılacaksa bu tür değişkenler “kukla” değişkene dönüştürülerek analize dahil edilirler. Analizin diğer bir varsayımı da bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki doğrusal bir ilişkinin olduğudur (Büyüköztürk, 2002:94).

2. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

İlişkili örneklem için tek faktörlü ANOVA (One-Way ANOVA for Repeated Measures) tekniği, iki ya da daha çok ilişkili ölçüm setlerine ait ortalama puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için kullanılır (Büyüköztürk 2005:71).

Tek faktörlü varyans analizi ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem Ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılır. Bu analizin yapılabilmesi için aşağıdaki varsayımların yerine getirilmiş olması gerekir (Büyüköztürk, 2005:44)

1. Bağımlı değişkenin ölçüm düzeyi en az aralık ölçeğinde olmalıdır.
2. Puanlar bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım gösterir.
3. Ortalama puanların karşılaştırılacağı örneklem ilişkisizdir. Örneklem varyansları eşittir

Popstar türü yarışma programlarına ait faktör puan ortalamalarının ikiden fazla sınıflayıcı değişkenlere göre anlamlı şekilde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla ANOVA testi çalışmada uygulanmıştır.

3. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi, değişkenlerin ölçme yapısına, dağılımın özelliklerine, aralarındaki ilişkinin doğrusal olup olmamasına, değişken

sayısına ve kontrol grubuna bağılı olarak farklı istatistiksel teknikler kullanılarak yapılmaktadır. İki değişken arasındaki ilişki, ikili ya da basit korelasyon ismi verilen korelasyon teknikleriyle bulunur (Büyüköztürk, 2005:31). Başka bir anlatımla korelasyon analizi, iki veya daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığını; varsa yönünü ve gücünü gösteren çok yaygın bir istatistik analiz tekniğidir (Ergün, 1995:124).

Değişkenler arası korelasyonel ilişkiler “korelasyon katsayısı” (R) ile gösterilir (Aziz, 1994:153) ve -1 ile +1 arası değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğu fakat ilişkinin yönünün ters olduğu anlamına gelmektedir. katsayının sıfır olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir açık/görülebilir bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Altunışık, Coşkun vd, 2004:197-198).

Pearson korelasyon katsayısı, iki değişkenin de sürekli olmasını ve değişkenlerin birlikte (ikili olarak) normal dağılım göstermesini gerektirmektedir.

İki değişken için hesaplanan bir pearson korelasyon katsayısı;

a-) Kuvvet (düşük-orta-yüksek),

b-) Yön (pozitif-negatif),

c-) Açıklanan varyans (determinasyon katsayısı, r^2),

d-) İstatistiksel anlamlılık ve

e-) Pratik anlamlılık açısından yorumlanabilir (Büyüköztürk 2005:31-32).

Bu çalışmada da Popstar yarışma programlarını izleme faktörleri ile yaş değişkeni gibi sürekli ölçüm düzeyine sahip değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

4. T -Testi

İki değişkene ilişkin bir dağılımdaki bağıntının, katsayı ölçümüyle olduğu gibi başka ölçümlerle de sınanması mümkündür. Bunlardan biri, t testidir (Sencer, 1989:583).

T-testi, örnek boyutunun küçük olduğu ve evrene ait standart sapmaların bilinemediği durumlarda t dağılımından yararlanılmaktadır. Bu yarar yararlanmanın nedeni; 1-İncelenen bir değişken açısından bir gruba ait ortalama değerin önceden öngörülen değerden farklı olup olmadığının, 2-İncelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında anlamlı farkın olup olmadığının, 3-İncelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı şartlar altındaki tepkileri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının, incelenmesine yönelik hipotezler test etmeye çalışılır (Altunışık, Coşkun vd, 2004:170).

Bağımsız iki grup arası farkların SPSS programında anlamlılık düzeyi olarak Default (normal olarak verilen değer veya başlangıç) değeri olarak %5 anlamlılık düzeyi kullanılmaktadır. T-testi sonuçlarının yorumlanmasında ise hesaplanan t değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi olan "Significance (2-tailed)" değerinin %5 anlamlılık düzeyi için 0.05'ten (veya %1 anlamlılık seviyesi için ise 0.01'den (veya %1 anlamlılık seviyesi için ise 0.01'den) küçük olması halinde karşılaştırılan iki grup arasında incelenen özellik açısından anlamlı fark vardır yorumu yapılır (Altunışık, Coşkun vd, 2004:176).

5. Mann Whitney U Testi:

Bu tür tasarımda amaç birbirinden bağımsız iki nüfustan (gruptan) alınan örneklemelerin değerlerini karşılaştırmaktır (Erdoğan, 2003:395). Bu test Wilcoxon rank sum test olarak da adlandırılır; gerçek ölçüme odaklanmaktan daha çok "sıra" ya odaklanarak iki-örneklem prosedürüne alternatif sağlar (Hamilton, 1996:268).

Parametrik bağımsız t testine (independent samples t test) parametrik olmayan alternatiftir. İki grubun ölçüm düzeylerinin en az sıralı (ordinal) düzeyde olması gerekir. Çünkü test gerçek değerlerin yerine kademe (sıra) kullanır. Bu durumda ölçeğin derecelendirilebilir olması zorunludur (Erdoğan, 2003:395; Norusis, 2002:388).

Analiz ilk olarak iki ilişkisiz örnekleme ait puanlara küçükten büyüğe doğru sıra sayıları verir. En küçük puana 1 değeri verilerek en yüksek puana doğru sıralama yapılır. Bu analizde iki gruba ait puanların sıra sayıları toplamları esas alınır. Elde edilen sıra toplamları, grup büyüklüklerine bölünerek grupların sıra ortalamaları bulunur (Büyüköztürk, 2002:149).

6. Kruskal-Wallis H Testi

Kruskal-Wallis H testi, birbirinden bağımsız iki ya da daha fazla grubun (örneklem) bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır. Bu testte ve parametrik olmayan diğer testlerde, gruplara ait ölçümlerin karşılaştırılmasında aritmetik ortalama yerine ortanca (medyan) değer esas alınır. Ortanca (medyan), büyükten küçüğe yada küçükten büyüğe doğru sıralanan bir serinin orta değeridir. Kruskal-Wallis H testi iki grup için Mann-Whitney U testi ile aynı sonucu verir. Bu sebeple üç ve daha fazla gruba ilişkin dağılımın karşılaştırılması sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark bulunması durumunda farklılığın kaynağını tespit etmek için gruplar, ikili olarak Mann-Whitney U testi ile karşılaştırılabilir.

Kruskal-Wallis H testi, parametrik testlerin kullanımına ilişkin şartların sağlanmaması durumunda bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizi yerine kullanılır.

Kruskal-Wallis H testinde, bağımsız değişkene ait veriler;

Sayısal karakterler ile ifade edilmelidir.

Birbirinden bağımsız rasgele örneklem üzerinden elde edilmelidir.

Bağımlı değişkene ilişkin ölçümler aralık veya oran ölçeğindedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde Etkileşimli Pazarlama ve Değişen Tüketici Davranışı İlişkisi'ni amaçlayan deney desenli araştırmanın bulguları farklı başlıklar altında sunulacaktır. Bulgular bölümünün ilk kısmında, çalışmaya katılan akademisyenlerin sosyo-demografik özellikleriyle, Oradalık, Algılanan İnteraktivite, Ürün Bilgisi ve Satın Alma Niyeti düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilecektir. Bununla beraber bağımsız değişken olarak kabul edilen ve dört ayrı İlgilenim ve İnteraktivite Grubuna ayrılan ve kavrama-hatırlama düzeyleri belirlenen deneklerin Oradalık, Algılanan İnteraktivite, Ürün Bilgisi ve Satın Alma Niyeti düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analiz sonuçlarına karşılaştırılmalı olarak yer verilecektir. İlerleyen bölümde ise İlgilenim ve İnteraktif düzeyleri ile Oradalık, Algılanan İnteraktivite, Ürün Bilgisi ve Satın Alma Niyeti düzeyleri ilişkisi verilecektir.

4.1. Deneklerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu başlık altında deneklerin sosyo-demografik özelliklerine yönelik betimleyici istatistik bulgulara yer verilecektir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	38	59,4
Kadın	26	40,6
Toplam	64	100,0

Tablo 1'de denek olarak alınan 64 denegin 26'sının (% 40,6) kadın, 38'inin (%59,4) erkek olduğu görülmektedir. Deneklerin cinsiyete göre dağılımları deney desenine göre dengeli bir yapıda olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yaşlarına İlişkin Bulgular

Yaş	Frekans	Yüzde
20-30 yaş	40	62,5
31-40 yaş	19	29,7
41+	5	7,8
Toplam	64	100,0

Tablo 2’de deneklerin yaşlarına göre dağılımı gösterilmiştir. Yaş dağılımına bakıldığında 20-30 yaş arasında bulunanların en kalabalık kesim olduğu görülmektedir (%62,5). Daha sonra sırasıyla 31-40 yaş arası (29,7) ve 41yaş ve üzeri (%7,8) grubu gelmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Deneklerin Akademik Unvanlarına İlişkin Bulgular

Akademik Unvan	Frekans	Yüzde
Öğretim elemanı	39	60,9
Öğretim üyesi	25	39,1
Toplam	64	100,0

Tablo 3’te deneklerin unvanlarına göre dağılımı gösterilmiştir. Denek olarak alınan 64 denekğin 39’unun (% 60,9) öğretim elemanı, 25’inin (%39,1) öğretim üyesi olduğu görülmektedir

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Deneklerin Gelir Düzeylerine İlişkin Bulgular

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
900-1250 YTL	33	51,6
1251-2000 YTL	19	29,7
2001+ YTL	12	18,8
Toplam	64	100,0

Tablo 4’te çalışmaya katılan deneklerin gelir dağılımına ilişkin veriler görülmektedir. Buna göre akademisyenlerin % 51,6’sı en yüksek oranda 900-1250 YTL aralığında yer almıştır. Bunu sırasıyla 1251-2000 ytl (%29,7) ve 2001 ytl ve üzeri (%18,8) gelir düzeyine sahip denekler izlemektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Deneklerin Bilgisayar Kullanım Düzeylerine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Acemi	10	15,6
Orta	23	35,9
Uzman	31	48,5
Toplam	64	100,0

Tablo 5’te çalışmaya katılan deneklerin bilgisayar kullanım düzeylerine ait veriler görülmektedir. Buna göre deneklerin %48,5’i uzman düzeyde, %35,9’u orta düzeyde ve %15,6’sı acemi düzeyde bilgisayar kullandığı ortaya çıkmıştır.

Denek grubunun akademisyenlerden oluşması sebebiyle uzman ve orta düzey bilgisayar kullanımı oranlarının yüksek olması beklenen bir durumdur.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Deneklerin Günlük Ortalama Bilgisayar Kullanım Sürelerine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
1 saatten az	18	28,1
1-2 saat	24	37,5
2-3 saat	18	28,1
3-4 saat	4	6,3
Toplam	64	100,0

Tablo 6’ta çalışmaya katılan deneklerin Günlük Ortalama Bilgisayar Kullanım Sürelerine ait veriler görülmektedir. Buna göre deneklerin %37,5’i günlük 1-2 saat kullanım süresiyle en büyük orana sahipken , %6,3’ü 3-4 saat kullanım süresiyle en düşük orana sahiptir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Deneklerin Günlük Ortalama İnternet Kullanım Sürelerine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
1 saatten az	31	48,4
1-2 saat	19	29,7
2-3 saat	14	21,9
Toplam	64	100,0

Tablo 7’de çalışmaya katılan deneklerin Günlük ortalama internet kullanım sürelerine ait veriler görülmektedir. Buna göre deneklerin %48,4’ü günlük 1 saatten az kullanım süresiyle en büyük orana sahipken , %21,9’u 2-3 saat kullanım süresiyle en düşük orana sahiptir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Deneklerin İnternet Kullanma Motiflerine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Araştırma / Bilgi edinme	35	54,7
İletişim kurma / Haberleşme	23	35,9
Eğlence / Rahatlama	6	9,4
Toplam	64	100,0

Tablo 8’de çalışmaya katılan deneklerin öncelikli internet kullanma motiflerine ait veriler görülmektedir. Buna göre deneklerin %54,7’si öncelikli olarak araştırma / bilgi edinme motifiyle internet kullanmaktadır. %35,9’u iletişim kurma / haberleşme ve %9,4’ü eğlence / rahatlama motifiyle internet kullanmaktadır.

4.2. Deneklerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Oradalık Puanları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular

Bu başlık altında çalışmaya katılan deneklerin yaş, cinsiyet, akademik unvan, gelir düzeyi, Bilgisayar Kullanım Düzeyi, günlük bilgisayar kullanım süresi, günlük İnternet kullanım süresi, İnternet kullanım motifi ve farklı ilgilenim ve etkileşimlilik gruplarına göre oradalık düzeyleri arasında fark olup olmadığına ilişkin testler ele alınacaktır. Bu amaçla oradalık puanların dağılımının normal olup olmadığına bakılarak, parametrik veya parametrik olmayan testler uygulanacaktır. Bu amaçla oradalık puanlarının dağılımının normalliği Kolmogorov-Smirnov testi ile test edilmiş; sonuçlar aşağıda Tablo ’de verilmiştir.

Tablo 9. Oradalık Ölçeği İçin Kolmogorov-Smirnov Testi

		ORADALIK
N		64
Normal Parametreler	Ortalama	3,8770
	Standart Sapma	1,22241
En Uç Noktaların Farkları	Mutlak	,164
	Positif	,103
	Negatif	-,164
Kolmogorov-Smirnov Z		1,309
P		,065

Tablo 9'dan da anlaşılacağı gibi; $P > 0.05$ olduğundan oradalık ortalama puan düzeyleri normal dağılmaktadır. Ana kitle dağılımının normal dağılım göstermesi durumunda parametrik testler kullanılır. (Oğuzhan v.d. 2003: 335).

Tablo 10. Deneklerin Yaş Değişkenlerine Göre Oradalık Puan Ortalamalarına Ait N, \bar{X} ve Ss Değerleri.

	Yaş	N	\bar{x}	Ss
ORADALIK	20-30 yaş	40	3,85	1,28
	31-40 yaş	19	3,92	1,21
	41+ yaş	5	3,87	0,92
	Toplam	64	3,87	1,22

Tablo 10'da deneklerin yaş değişkenlerine göre oradalık puanlarına ait N, \bar{x} ve Ss sonuçları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, oradalık puanlarında 20-30 yaş grubu arasındaki deneklerin $\bar{x}=3,85$; 31-40 yaş grubu arasındaki deneklerin $\bar{x}=3,92$; 41 yaş ve üstü gruptaki deneklerin $\bar{x}=3,87$; puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 11. Farklı Yaş Gruplarındaki Deneklerin Oradalık Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.

Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Genel	63	94,140		0,01	0,983
Gruplararası	3	0,054	0,027		
Gruplarıçi	61	94,086	1,542		

Tablo 11'de deneklerin oradalık puan ortalamalarının yaş değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren varyans analizi sonuçları

görülmektedir. Bu sonuçlar, deneklerin yaş değişkenlerine göre, oradalık ($F_{(61)}=0,01$; $p>0,05$) puan ortalamalarındaki farklılaşmanın 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığını göstermiştir ($p>0,05$). Anlamlı fark bulunamasa da ortalamalar dikkate alındığında 31-40 yaş grubundaki deneklerin ortalama puanı ($\bar{x}=3,92$), diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Tablo 12. Deneklerin Cinsiyetlerine Göre Oradalık Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları.

	Cinsiyet	N	\bar{x}	Ss	Sd	t	p
ORADALIK	Erkek	38	3,83	1,34	62	4,50	0,727
	Kadın	26	3,94	1,04			

Tablo 12’de görüldüğü üzere, oradalık puan ortalamaları erkek deneklerin $\bar{x}=3,82$ iken kadın deneklerin $\bar{x}=3,94$ ($t_{(62)}=4,50$; $p>0,05$) puan ortalamasına sahip oldukları bulunmuştur. Bu sonuçlar, deneklerin cinsiyetlerine göre oradalık puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermiştir ($p>0,05$).

Tablo 13. Deneklerin Akademik Unvanlarına Göre Oradalık Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları.

	Unvan	N	\bar{x}	Ss	Sd	t	p
ORADALIK	Öğretim Elemanı	39	3,86	1,30	62	2,62	0,926
	Öğretim Üyesi	25	3,89	1,10			

Tablo 13’te görüldüğü üzere, oradalık puan ortalamaları öğretim elemanı deneklerin $\bar{x}=3,86$ iken öğretim üyesi deneklerin $\bar{x}=3,89$ ($t_{(62)}=2,62$; $p>0,05$) puan ortalamasına sahip oldukları bulunmuştur. Bu sonuçlar, deneklerin unvanlarına göre oradalık puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermiştir ($p>0,05$).

Tablo 14. Deneklerin Gelir Düzeylerine Göre Oradalık Puanlarına Ait N, \bar{X} ve Ss Değerleri.

	Gelir Düzeyi	N	\bar{x}	Ss
ORADALIK	900-1250	33	3,89	1,22
	1251-2000	19	3,92	1,21
	2001+	12	3,77	1,34
	Toplam	64	3,87	1,22

Tablo 14’te deneklerin gelir düzeylerine göre oradalık puanlarına ait N, \bar{x} ve Ss sonuçları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, yıkıcı oradalık puan ortalamalarında, 900-1250 YTL gelire sahip olan deneklerin $\bar{x}=3,89$; 1251-2000 YTL gelire sahip olan deneklerin $\bar{x}=3,92$; 2001 YTL ve üzeri gelire sahip olan deneklerin $\bar{x}=3,77$ puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 15. Farklı Gelir Düzeyine Sahip Deneklerin Oradalık Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.

Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Genel	63	94,140		0,05	0,944
Gruplararası	2	0,178	0,089		
Gruplarıçi	61	93,963	1,540		

Tablo 15’te deneklerin oradalık puan ortalamalarının gelir düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlar, deneklerin gelir düzeylerine göre, oradalık (F(61)=0,05; p>0.05), puan ortalamalarındaki farklılaşmanın 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığını göstermiştir (p>0.05). Anlamlı fark bulunamasa da ortalamalar dikkate alındığında 1250- 2000 YTL gelir grubundaki deneklerin ortalama puanı ($\bar{x}= 3,92$), diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Tablo 16. Deneklerin Bilgisayar Kullanım Düzeylerine Göre Oradalık Puanlarına Ait N, \bar{X} ve Ss Değerleri.

	Bilgisayar Kullanım Düzeyi	N	\bar{x}	Ss
ORADALIK	Acemi	10	3,42	1,13
	Orta	23	3,61	1,18
	Uzman	31	4,21	1,21
	Toplam	64	3,87	1,22

Tablo 16’da deneklerin bilgisayar kullanım düzeylerine göre oradalık ortalama puanlarına ait N, \bar{x} ve Ss sonuçları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, oradalık puan ortalamalarında, acemi grubundaki deneklerin $\bar{x}=3,42$; orta grubundaki deneklerin $\bar{x}=3,61$; uzman grubundaki deneklerin $\bar{x}=4,21$ puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 17. Farklı Bilgisayar Kullanım Düzeyine Sahip Deneklerin Oradalık Puan Ortalamaları Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.

Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Genel	63	94,140		2,53	0,087
Gruplararası	2	7,232	0,027		
Gruplarıçi	61	86,909	1,542		

Tablo 17’de deneklerin oradalık puan ortalamalarının bilgisayar kullanım düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlar, deneklerin bilgisayar kullanım düzeylerine göre, oradalık ($F(61)=2,53$; $p>0.05$), farklılaşmanın 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığını göstermiştir ($p>0.05$). Anlamlı fark bulunamasa da ortalamalar dikkate alındığında uzman grubundaki deneklerin ortalama puanı ($\bar{x}=4,21$), diğer bilgisayar kullanım düzeyine sahip deneklere göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Tablo 18. Deneklerin Bilgisayar Kullanım Sürelerine Göre Oradalık Hissi Puanlarına Ait N, \bar{x} ve Ss Değerleri.

	Bilgisayar Kullanım süresi	N	\bar{x}	Ss
ORADALIK	1 saatten az	18	4,04	1,03
	1-2 saat arası	24	3,77	1,10
	2-3 saat arası	18	3,93	1,41
	3-4 saat arası	4	3,50	2,03
	Toplam	64	3,87	1,22

Tablo 18’de deneklerin günlük bilgisayar kullanım sürelerine göre oradalık puanlarına ait N, \bar{x} ve Ss sonuçları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, oradalık puanlarında, 1 saatten az bilgisayar kullananların $\bar{x}=4,04$; 1-2 saat arası bilgisayar kullananların $\bar{x}=3,77$; 2-3 saat arası bilgisayar kullananların $\bar{x}=3,93$; 3-4 saat arası bilgisayar kullananların $\bar{x}=3,50$ puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 19. Farklı günlük bilgisayar kullanım süresine Sahip Deneklerin Oradalık Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.

Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Genel	63	94,140		0,36	0,821
Gruplararası	3	1,421	0,475		
Gruplarıçi	60	92,720	1,545		

Tablo 19’de deneklerin oradalık puan ortalamalarının günlük farklı bilgisayar kullanım düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlar, deneklerin günlük farklı bilgisayar kullanım düzeylerine göre, oradalık ($F(60)=0,36$; $p>0.05$), puan ortalamalarındaki farklılaşmanın 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığını göstermiştir ($p>0.05$). Anlamlı fark bulunamasa da ortalamalar dikkate alındığında 1 saatten az günlük bilgisayarkullanan deneklerin ortalama puanı ($\bar{X}=4,04$), diğer günlük bilgisayar kullanım düzeyine sahip deneklere göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Tablo 20. Deneklerin İnternet Kullanım Sürelerine Göre Oradalık Puanlarına Ait N, \bar{X} ve Ss Değerleri.

	İnternet Kullanım Süresi	N	\bar{x}	Ss
ORADALIK	1 saatten az	31	3,92	0,96
	1-2 saat arası	19	4,11	1,28
	2-3 saat arası	14	3,45	1,58
	Toplam	64	3,87	1,22

Tablo 20’de deneklerin günlük internet kullanım sürelerine göre oradalık puanlarına ait N, \bar{x} ve Ss sonuçları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, oradalık puanlarında, 1 saatten az internet kullananların $\bar{x}=3,92$; 1-2 saat arası internet kullananların $\bar{x}=4,11$; 2-3 saat arası internet kullananların $\bar{x}=3,45$ puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 21. Farklı günlük bilgisayar kullanım süresine Sahip Deneklerin Oradalık Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.

Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Genel	63	90,537		1,21	0,304
Gruplararası	2	3,604	1,802		
Gruplarıçi	61	92,720	1,484		

Tablo 21’de deneklerin oradalık puan ortalamalarının günlük farklı internet kullanım düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlar, deneklerin günlük farklı internet kullanım düzeylerine göre, oradalık ($F(61)=1,21$; $p>0.05$), puan ortalamalarındaki farklılaşmanın 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığını göstermiştir. Anlamlı fark bulunamasa da ortalamalar dikkate alındığında 1-2 saat arası günlük internet kullanan

deneklerin ortalama puanı (\bar{x} = 4,11), diğer günlük internet kullanım düzeyine sahip deneklere göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Tablo 22. Deneklerin İnternet Kullanım Motiflerine Göre Oradalık Puanlarına Ait N, \bar{x} ve Ss Değerleri.

	İnternet Kullanım Motifi	N	\bar{x}	Ss
ORADALIK	Araştırma/Bilgi edinme	35	3,89	1,35
	İletişim kurma/Haberleşme	23	3,97	1,03
	Eğlence/Rahatlama	6	3,41	1,12
	Toplam	64	3,87	1,22

Tablo 22’de deneklerin farklı bilgisayar kullanım motiflerine göre oradalık puanlarına ait N, \bar{x} ve Ss sonuçları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, oradalık puanlarında, Araştırma/Bilgi edinme amaçlı internet kullananların \bar{x} =3,89; İletişim kurma/Haberleşme amaçlı internet kullananların \bar{x} =3,97; Eğlence/Rahatlama amaçlı internet kullananların \bar{x} =3,41 puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 23. Farklı İnternet Kullanım Motifine Sahip Deneklerin Oradalık Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.

Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Genel	63	94,140		0,49	0,614
Gruplararası	2	1,491	0,746		
Gruplarıçi	61	92,649	1,519		

Tablo 23’te deneklerin oradalık puan ortalamalarının günlük farklı bilgisayar kullanım motiflerine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlar, deneklerin günlük farklı bilgisayar kullanım motiflerine göre, oradalık (F(61)=0,49; p>0.05), puan ortalamalarındaki farklılaşmanın 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığını göstermiştir. Anlamlı fark bulunamasa da ortalamalar dikkate alındığında İletişim kurma/Haberleşme amaçlı internet kullanan deneklerin ortalama puanı (\bar{x} = 3,97), diğer internet kullanım motiflerine sahip deneklere göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Tablo 24. Deneklerin Farklı İlgilenim ve Etkileşimlilik Gruplarına Göre Oradalık Puanlarına Ait N, \bar{X} ve Ss Değerleri.

	Gruplar	N	\bar{x}	s.s.
ORADALIK	Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik	16	5,01	0,46
	Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik	16	2,94	0,78
	Düşük İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik	16	4,88	0,25
	Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik	16	2,66	0,64
	Toplam	64	3,87	1,22

Tablo 24'te deneklerin farklı ilgilenim ve etkileşimlilik gruplarına göre oradalık puanlarına ait N, \bar{x} ve Ss sonuçları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, oradalık puanlarında, Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik grubundakilerin $\bar{x}=5,01$; Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik grubundakilerin $\bar{x}=2,94$; Düşük İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik grubundakilerin $\bar{x}=4,88$; Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik grubundakilerin $\bar{x}=2,66$ puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 25. Farklı İlgilenim ve Etkileşimlilik Gruplarındaki Deneklerin Oradalık Hissi Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Genel	63	94,140		75,17	0,000
Gruplararası	3	74,358	24,786		
Gruplarıçi	60	19,782	0,330		

Tablo 25'te deneklerin oradalık puan ortalamalarının farklı ilgilenim ve etkileşimlilik gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlar, deneklerin farklı ilgilenim ve etkileşimlilik gruplarına göre, oradalık ($F(60)=75,17$; $p<0.05$) puan ortalamalarındaki farklılaşmanın 0.05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermiştir ($p<0.05$).

Tablo 26. Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları

Gruplar	A	B	C	D
Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşim (A)	-	*	-	*
Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik (B)	*	-	*	-
Düşük İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik (C)	-	*	-	*
Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik (D)	*	-	*	-

Tablo 26’da farklı ilgilenim ve etkileşimlilik gruplarındaki deneklerin oradalık puan ortalamalarının Anova ve Tukey testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin oradalık düzeyleri ($F=75.17$, $p<0.05$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına ilişkin Tablo incelendiğinde, Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik (A) grubunda yer alan deneklerin Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik (B) ve Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik (D) grubunda yer alan deneklerden , Düşük İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik (C) grubunda yer alan deneklerin Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik (B) ve Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik (D) daha yüksek oradalık düzeyine sahip olduğu bulunmuştur ($p<0.05$).

4.3. Deneklerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Algılanan Etkileşimlilik Puanları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular

Bu başlık altında çalışmaya katılan deneklerin yaş, cinsiyet, akademik unvan, gelir düzeyi, Bilgisayar Kullanım Düzeyi, günlük bilgisayar kullanım süresi, günlük İnternet kullanım süresi, İnternet kullanım motifi ve farklı ilgilenim ve etkileşimlilik gruplarına göre algılanan etkileşimlilik düzeyleri arasında fark olup olmadığına ilişkin testler ele alınacaktır. Bu amaçla algılanan etkileşimlilik puanların dağılımının normal olup olmadığına bakılarak, parametrik veya parametrik olmayan testler uygulanacaktır. Bu amaçla algılanan etkileşimlilik puanlarının dağılımının normalliği Kolmogorov-Smirnov testi ile test edilmiş; sonuçlar aşağıda Tablo ’de verilmiştir.

Tablo 27. Algılanan Etkileşimlilik Ölçeği İçin Kolmogorov-Smirnov Testi

		ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK
N		64
Normal Parametreler	Ortalama	3,9375
	Standart Sapma	1,69967
En Uç Noktaların Farkları	Mutlak	,187
	Positif	,133
	Negatif	-,187
Kolmogorov-Smirnov Z		1,497
P		,023

Tablo 27’den de anlaşılabilceği gibi; $P < 0.05$ olduğundan algılanan etkileşimlilik ortalama puan düzeyleri normal dağılmamaktadır. Ana kitle dağılımının normal dağılım göstermemesi durumunda parametrik olmayan testler kullanılır.

Tablo 28. Farklı Yaş Gruplarındaki Deneklerin Algılanan Etkileşimlilik Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Yaş	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P
ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK	20-30 yaş	40	30,76	2	0,96	0,616
	31-40 yaş	19	35,76			
	41+	5	34,00			
	Toplam	64				

Tablo 28’de farklı yaş gruplarındaki deneklerin algılanan etkileşimlilik puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin algılanan etkileşimlilik ($X^2(2) = 0,96, p > 0.05$) puanların da yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 29. Cinsiyet Değişkenine Göre Deneklerin Algılanan Etkileşimlilik Puan Ortalamaları Mann Whitney-U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK	Erkek	38	32,01	1216,50	475,50	0,800
	Kadın	26	33,21	863,50		
	Toplam	64				

Tablo 29’da cinsiyet değişkenine göre deneklerin algılanan etkileşimlilik puanlarının Mann Whitney-U testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin algılanan etkileşimlilik ($U = 475,50, p > 0.05$) puanların da yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 30. Akademik Unvan Değişkenine Göre Deneklerin Algılanan Etkileşimlilik Puan Ortalamaları Mann Whitney-U Testi Sonuçları

	Unvan	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK	Öğretim Elemanı	39	30,69	1197,00	417,00	0,331
	Öğretim Üyesi	25	35,32	883,00		
	Toplam	64				

Tablo 30’da akademik unvan değişkenine göre deneklerin algılanan etkileşimlilik puanlarının Mann Whitney-U testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin algılanan etkileşimlilik ($U=417,00$, $p>0.05$) puanların da akademik unvan gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 31. Farklı Gelir Düzeyine Sahip Deneklerin Algılanan Etkileşimlilik Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P
ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK	900-1250	33	31,06	2	0,83	0,659
	1251-2000	19	35,76			
	2001+	12	31,29			
	Toplam	64				

Tablo 31’de farklı gelir düzeyine sahip deneklerin algılanan etkileşimlilik puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin algılanan etkileşimlilik ($X^2(2) = 0,83$, $p>0.05$) puanların da gelir düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 32. Farklı Bilgisayar Kullanım Düzeyine Sahip Deneklerin Algılanan Etkileşimlilik Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Bilgisayar Kullanım Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P
ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK	Acemi	10	30,40	2	3,91	0,141
	Orta	23	27,20			
	Uzman	31	37,11			
	Toplam	64				

Tablo 32’de farklı bilgisayar kullanım düzeyine sahip deneklerin algılanan etkileşimlilik puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin algılanan etkileşimlilik ($X^2(2) = 0,83$, $p>0.05$) puanların da farklı bilgisayar kullanım düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 33. Farklı günlük bilgisayar kullanım süresine Sahip Deneklerin Algılanan Etkileşimlilik Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Bilgisayar Kullanım süresi	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P
ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK	1 saatten az	18	38,39	3	2,79	0,424
	1-2 saat arası	24	29,02			
	2-3 saat arası	18	32,00			
	3-4 saat arası	4	29,13			
	Toplam	64				

Tablo 33'te farklı günlük bilgisayar kullanım süresine sahip deneklerin algılanan etkileşimlilik puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin algılanan etkileşimlilik ($X^2(3) = 2,79$, $p > 0,05$) puanların da farklı günlük bilgisayar kullanım süresine göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 34. Farklı günlük İnternet kullanım süresine Sahip Deneklerin Algılanan Etkileşimlilik Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	İnternet Kullanım Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P
ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK	1 saatten az	31	34,23	2	2,05	0,358
	1-2 saat arası	19	34,32			
	2-3 saat arası	14	26,21			
	Toplam	64				

Tablo 34'te farklı internet kullanım düzeyine sahip deneklerin algılanan etkileşimlilik puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin algılanan etkileşimlilik ($X^2(2) = 2,05$, $p > 0,05$) puanların da farklı internet kullanım düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 35. Farklı İnternet Kullanım Motifine Sahip Deneklerin Algılanan Etkileşimlilik Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	İnternet Kullanım Motifi	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P
ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK	Araştırma/Bilgi edinme	35	31,67	2	2,61	0,271
	İletişim kurma/Haberleşme	23	36,26			
	Eğlence/Rahatlama	6	22,92			
	Toplam	64				

Tablo 35’de farklı internet kullanım motifine sahip deneklerin algılanan etkileşimlilik puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin algılanan etkileşimlilik ($X^2(2) = 2,61$, $p > 0,05$) puanların da farklı internet kullanım motifine göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 36. Farklı İlgilenim Ve Etkileşimlilik Gruplarındaki Deneklerin Algılanan Etkileşimlilik Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P	Anlamlı Fark
ALGILANAN ETKİLEŞİMLİLİK	Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik(A)	16	50,00	3	49,21	0,000	A-B A-D C-B B-D C-D
	Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik(B)	16	20,53				
	Düşük İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik(C)	16	47,00				
	Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik(D)	16	12,47				
	Toplam	64					

Tablo 36’da farklı ilgilenim ve etkileşimlilik gruplarındaki deneklerin algılanan etkileşimlilik puan ortalamalarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin algılanan etkileşimlilik düzeyleri ($X^2(3) = 49,21$, $p < 0,05$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Algılanan etkileşimlilik puan ortalamalarının gözlemlenen anlamlı farklılaşmanın, kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U-testi sonucunda, Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik (A) grubunda yer alan deneklerin, Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik (B) ve Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik (D) grubunda yer alan deneklerden, Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik (B) grubunda yer alan deneklerin, Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik (D) grubunda yer alan deneklerden, Düşük İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik (C) grubunda yer alan deneklerin Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik (B) ve Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik (D) daha yüksek algılanan etkileşimlilik düzeyine sahip olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$).

4.4. Deneklerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Ürün Bilgisi Puanları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular

Bu başlık altında çalışmaya katılan deneklerin yaş, cinsiyet, akademik unvan, gelir düzeyi, Bilgisayar Kullanım Düzeyi, günlük bilgisayar kullanım süresi, günlük İnternet kullanım süresi, İnternet kullanım motifi ve farklı ilgilenim ve etkileşimlilik gruplarına göre ürün bilgisi düzeyleri arasında fark olup olmadığına ilişkin testler ele alınacaktır. Bu amaçla ürün bilgisi puanların dağılımının normal olup olmadığına bakılarak, parametrik veya parametrik olmayan testler uygulanacaktır. Bu amaçla ürün bilgisi puanlarının dağılımının normallığı Kolmogorov-Smirnov testi ile test edilmiş; sonuçlar aşağıda Tablo 'de verilmiştir.

Tablo 37. Ürün Bilgisi Ölçeği İçin Kolmogorov-Smirnov Testi

		ÜRÜN BİLGİSİ
N		64
Normal Parametreler	Ortalama	4,5156
	Standart Sapma	1,64502
En Uç Noktaların Farkları	Mutlak	,194
	Positif	,107
	Negatif	-,194
Kolmogorov-Smirnov Z		1,551
P		,016

Tablo 37'den de anlaşılacağı gibi; $P < 0.05$ olduğundan ürün bilgisi ortalama puan düzeyleri normal dağılmamaktadır. Ana kitle dağılımının normal dağılım göstermemesi durumunda parametrik olmayan testler kullanılır.

Tablo 38. Farklı Yaş Gruplarındaki Deneklerin Algılanan Ürün Bilgisi Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Yaş	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P
ÜRÜN BİLGİSİ	20-30 yaş	40	32,61	2	0,97	0,616
	31-40 yaş	19	34,21			
	41+	5	25,10			
	Toplam	64				

Tablo 38'de farklı yaş gruplarındaki deneklerin ürün bilgisi puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin ürün bilgisi

($X^2(2) = 0,97$, $p > 0,05$) puanların da yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır

Tablo 39. Cinsiyet Değişkenine Göre Deneklerin Algılanan Ürün Bilgisi Puan Ortalamaları Mann Whitney-U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
ÜRÜN BİLGİSİ	Erkek	38	33,93	1289,50	439,50	0,452
	Kadın	26	30,40	790,50		
	Toplam	64				

Tablo 39’da cinsiyet değişkenine göre deneklerin ürün bilgisi puanlarının Mann Whitney-U testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin ürün bilgisi ($U = 439,50$, $p > 0,05$) puanların da yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 40. Akademik Unvan Değişkenine Göre Deneklerin Ürün Bilgisi Puan Ortalamaları Mann Whitney-U Testi Sonuçları

	Unvan	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
ÜRÜN BİLGİSİ	Öğretim Elemanı	39	32,62	1272,00	483,00	0,950
	Öğretim Üyesi	25	32,32	808,00		
	Toplam	64				

Tablo 40’ta akademik unvan değişkenine göre deneklerin ürün bilgisi puanlarının Mann Whitney-U testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin ürün bilgisi ($U = 483,00$, $p > 0,05$) puanların da akademik unvan gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 41. Farklı Gelir Düzeyine Sahip Deneklerin Ürün Bilgisi Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	sd	X^2	P
ÜRÜN BİLGİSİ	900-1250	33	32,79	2	0,60	0,739
	1251-2000	19	34,21			
	2001+	12	29,00			
	Toplam	64				

Tablo 41’de farklı gelir düzeyine sahip deneklerin ürün bilgisi puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin ürün bilgisi ($X^2(2) = 0,60$, $p > 0.05$) puanların da gelir düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 42. Farklı Bilgisayar Kullanım Düzeyine Sahip Deneklerin Ürün Bilgisi Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Bilgisayar Kullanım Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P	Anlamlı Fark
ÜRÜN BİLGİSİ	Acemi (A)	10	21,60	2	11,350	0,003	C-A
	Orta (B)	23	26,70				
	Uzman (C)	31	40,32				
	Toplam	64					

Tablo 42’de farklı bilgisayar kullanım düzeyine sahip deneklerin ürün bilgisi puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin ürün bilgisi ($X^2(2) = 11,350$, $p < 0.05$) puanların da farklı bilgisayar kullanım düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmıştır.

Ürün bilgisi puan ortalamalarının gözlemlenen anlamlı farklılaşmanın, kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U-testi sonucunda, uzman (C) grubunda yer alan deneklerin, Acemi (A), grubunda yer alan deneklerden daha yüksek Ürün bilgisi düzeyine sahip olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 43. Farklı günlük bilgisayar kullanım süresine Sahip Deneklerin Ürün Bilgisi Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Bilgisayar Kullanım süresi	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P
ÜRÜN BİLGİSİ	1 saatten az	18	34,75	3	0,95	0,811
	1-2 saat arası	24	31,90			
	2-3 saat arası	18	32,72			
	3-4 saat arası	4	25,00			
	Toplam	64				

Tablo 43’de farklı günlük bilgisayar kullanım süresine sahip deneklerin ürün bilgisi puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin ürün bilgisi ($X^2(3) = 0,95$, $p > 0.05$) puanların da farklı günlük bilgisayar kullanım süresine göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 44. Farklı günlük İnternet kullanım süresine Sahip Deneklerin Ürün Bilgisi Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	İnternet Kullanım Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P
ÜRÜN BİLGİSİ	1 saatten az	31	34,23	2	2,05	0,358
	1-2 saat arası	19	34,32			
	2-3 saat arası	14	26,21			
	Toplam	64				

Tablo 44’de farklı internet kullanım düzeyine sahip deneklerin ürün bilgisi puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin ürün bilgisi ($X^2(2) = 2,05$, $p > 0,05$) puanların da farklı internet kullanım düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 45. Farklı İnternet Kullanım Motifine Sahip Deneklerin Ürün Bilgisi Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	İnternet Kullanım Motifi	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P
ÜRÜN BİLGİSİ	Araştırma/Bilgi edinme	35	31,63	2	0,81	0,664
	İletişim kurma/Haberleşme	23	34,96			
	Eğlence/Rahatlama	6	28,17			
	Toplam	64				

Tablo 45’de farklı internet kullanım motifine sahip deneklerin ürün bilgisi puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin ürün bilgisi ($X^2(2) = 0,81$, $p > 0,05$) puanların da farklı internet kullanım motifine göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 46. Farklı İlgilenim Ve Etkileşimlilik Gruplarındaki Deneklerin Ürün Bilgisi Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P	Anlamlı Fark
ÜRÜN BİLGİSİ	Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik (A)	16	49,81	3	33,55	0,000	A-B A-C A-D C-B C-D
	Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik (B)	16	19,50				
	Düşük İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik (C)	16	41,19				
	Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik (D)	16	19,50				
	Toplam	64					

Tablo 46’da farklı ilgilenim ve etkileşimlilik gruplarındaki deneklerin algılanan ürün bilgisi puan ortalamalarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin algılanan etkileşimlilik düzeyleri ($X^2(3) = 33.55, p < 0.05$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Ürün bilgisi puan ortalamalarının gözlemlenen anlamlı farklılaşmanın, kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U-testi sonucunda, Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik (A) grubunda yer alan deneklerin, Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik (B), Düşük İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik (C) ve Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik (D) grubunda yer alan deneklerden, Düşük İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik (C) grubunda yer alan deneklerin, Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik (B) ve Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik (D) grubunda yer alan deneklerden, daha yüksek Ürün bilgisi düzeyine sahip olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$).

4.5. Deneklerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Satınalma Niyeti Puanları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan deneklerin yaş, cinsiyet, akademik unvan, gelir düzeyi, Bilgisayar Kullanım Düzeyi, günlük bilgisayar kullanım süresi, günlük İnternet kullanım süresi, İnternet kullanım motifi ve farklı ilgilenim ve etkileşimlilik gruplarına göre satınalma niyeti düzeyleri arasında fark olup olmadığına ilişkin testler ele alınacaktır. Bu amaçla satınalma niyeti puanların dağılımının normal olup olmadığına bakılarak, parametrik veya parametrik olmayan testler uygulanacaktır. Bu amaçla satınalma niyeti puanlarının dağılımının normallığı Kolmogorov-Smirnov testi ile test edilmiş; sonuçlar aşağıda Tablo ’de verilmiştir.

Tablo 47. Satınalma Niyeti Ölçeği İçin Kolmogorov-Smirnov Testi

		SATINALMA NİYETİ
N		64
Normal Parametreler	Ortalama	4,5156
	Standart Sapma	1,64502
En Uç Noktaların Farkları	Mutlak	,194
	Positif	,107
	Negatif	-,194
Kolmogorov-Smirnov Z		1,551
P		,016

Tablo 47'den de anlaşılacağı gibi; $P < 0.05$ olduğundan satınalma niyeti ortalama puan düzeyleri normal dağılmamaktadır. Ana kitle dağılımının normal dağılım göstermemesi durumunda parametrik olmayan testler kullanılır.

Tablo 48. Farklı Yaş Gruplarındaki Deneklerin Algılanan Satınalma Niyeti Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Yaş	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P
SATINALMA NİYETİ	20-30 yaş	40	31,98	2	0,70	0,704
	31-40 yaş	19	34,89			
	41+	5	27,60			
	Toplam	64				

Tablo 48'de farklı yaş gruplarındaki deneklerin satın alma niyeti puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin satın alma niyeti ($X^2(2) = 0,97$, $p > 0.05$) puanların da yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 49. Cinsiyet Değişkenine Göre Deneklerin Algılanan Satınalma Niyeti Puan Ortalamaları Mann Whitney-U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
SATINALMA NİYETİ	Erkek	38	33,29	1265,00	464,00	0,680
	Kadın	26	31,35	815,00		
	Toplam	64				

Tablo 49'da cinsiyet değişkenine göre deneklerin satınalma niyeti puanlarının Mann Whitney-U testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin satınalma niyeti ($U = 464,00$, $p > 0.05$) puanların da yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 50. Akademik Unvan Değişkenine Göre Deneklerin Satınalma Niyeti Puan Ortalamaları Mann Whitney-U Testi Sonuçları

	Unvan	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
SATINALMA NİYETİ	Öğretim Elemanı	39	32,35	1261,50	481,50	0,934
	Öğretim Üyesi	25	32,74	818,50		
	Toplam	64				

Tablo 50’de akademik unvan değişkenine göre deneklerin satınalma niyeti puanlarının Mann Whitney-U testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin satınalma niyeti ($U=481,50$, $p>0.05$) puanların da akademik unvan gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 51. Farklı Gelir Düzeyine Sahip Deneklerin Satınalma Niyeti Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P
SATINALMA NİYETİ	900-1250	33	32,71	2	0,99	0,608
	1251-2000	19	34,89			
	2001+	12	28,13			
	Toplam	64				

Tablo 51’de farklı gelir düzeyine sahip deneklerin satınalma niyeti puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin satınalma niyeti ($X^2(2) =0,99$, $p>0.05$) puanların da gelir düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 52. Farklı Bilgisayar Kullanım Düzeyine Sahip Deneklerin Satınalma Niyeti Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Bilgisayar Kullanım Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P
SATINALMA NİYETİ	Acemi (A)	10	25,70	2	5,172	0,075
	Orta (B)	23	28,24			
	Uzman (C)	31	37,85			
	Toplam	64				

Tablo 52’de farklı bilgisayar kullanım düzeyine sahip deneklerin satınalma niyeti puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin satınalma niyeti ($X^2(2) =5,17$, $p>0.05$) puanların da farklı bilgisayar düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 53. Farklı günlük bilgisayar kullanım süresine Sahip Deneklerin Satınalma Niyeti Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Bilgisayar Kullanım süresi	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P
SATINALMA NİYETİ	1 saatten az	18	34,75	3	0,95	0,811
	1-2 saat arası	24	31,90			
	2-3 saat arası	18	32,72			
	3-4 saat arası	4	25,00			
	Toplam	64				

Tablo 53’de farklı günlük bilgisayar kullanım süresine sahip deneklerin satınalma niyeti puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin satınalma niyeti ($X^2(3) = 0,95$, $p > 0.05$) puanların da farklı günlük bilgisayar kullanım süresine göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 54. Farklı günlük İnternet kullanım süresine Sahip Deneklerin Satınalma Niyeti Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	İnternet Kullanım Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P
SATINALMA NİYETİ	1 saatten az	31	31,95	2	1,34	0,510
	1-2 saat arası	19	36,16			
	2-3 saat arası	14	28,75			
	Toplam	64				

Tablo 54’de farklı internet kullanım düzeyine sahip deneklerin satınalma niyeti puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin satınalma niyeti ($X^2(2) = 1,34$, $p > 0.05$) puanların da farklı internet kullanım düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 55. Farklı İnternet Kullanım Motifine Sahip Deneklerin Satınalma Niyeti Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	İnternet Kullanım Motifi	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P
SATINALMA NİYETİ	Araştırma/Bilgi edinme	35	33,67	2	1,19	0,549
	İletişim kurma/Haberleşme	23	32,74			
	Eğlence/Rahatlama	6	24,75			
	Toplam	64				

Tablo 55’de farklı internet kullanım motifine sahip deneklerin satınalma niyeti puanlarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin satınalma niyeti ($X^2(2) = 1,19, p > 0.05$) puanların da farklı internet kullanım motifine göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır.

Tablo 56. Farklı İlgilenim Ve Etkileşimlilik Gruplarındaki Deneklerin Satınalma Niyeti Puan Ortalamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	P	Anlamlı Fark
SATINALMA NİYETİ	Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik (A)	16	47,97	3	46,49	0,000	A-B A-D C-B C-D
	Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik (B)	16	19,41				
	Düşük İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik (C)	16	48,34				
	Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik (D)	16	14,28				
	Toplam	64					

Tablo 56’da farklı ilgilenim ve etkileşimlilik gruplarındaki deneklerin algılanan satınalma niyeti puan ortalamalarının Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin algılanan etkileşimlilik düzeyleri ($X^2(3) = 11.80, p < 0.05$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Satınalma niyeti puan ortalamalarının gözlemlenen anlamlı farklılaşmanın, kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U-testi sonucunda, Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik (B), Düşük İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik (C) ve Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik (D) gruplarında yer alan deneklerin, Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik (A) grubunda yer alan deneklerden, daha yüksek satınalma niyeti düzeyine sahip olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$).

4.6. Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişki

Tablo 57. Algı, Satınalma, Oradalık ve Ürün bilgisi arasındaki ilişki ile ilgili bulgular

	Algılanan Etkileşimlilik	Satın alma niyeti	Oradalık	Ürün bilgisi
Algılanan Etkileşimlilik	-			
Satın alma niyeti	,879(**)	-		
Oradalık	,886(**)	,930(**)	-	
Ürün bilgisi	,735(**)	,835(**)	,870(**)	-

Tablo 57’de görüldüğü gibi Algı, Satınalma, Oradalık ve Ürün bilgisi arasında ilişki olup olmadığını saptamak için Pearson Momentler Çarpımı korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

Algı ile satınalma arasındaki korelasyon değeri 0.879 olarak $p < 0.01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu algı ile satınalma arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Algı arttıkça satınalma da artmakta veya tam tersi satınalma azaldıkça algı da azalmaktadır. Algı ve satınalma, ihtiyaçları ve beklentileri karşıladığı için ikisi arasında bir paralellik görülmektedir. Nitekim yukarıdaki bulgu da bu sonucu desteklemektedir.

Algı ile oradalık arasındaki korelasyon değeri 0.886 olarak $p < 0.01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu algı ile oradalık arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Algı arttıkça oradalık da artmakta veya tam tersi oradalık arttıkça algıda artmaktadır.

Algı ile ürün bilgisi arasındaki korelasyon değeri 0.735 olarak $p < 0.01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu algı ile ürün bilgisi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. algı arttıkça ürün bilgisi artmakta veya tam tersi ürün bilgisi arttıkça algıda artmaktadır.

Satınalma ile oradalık arasındaki korelasyon değeri 0.930 olarak $p < 0.01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu Satınalma ile oradalık arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Oradalık arttıkça satınalma artmaktadır.

Satınalma ile ürünbilgisi arasındaki korelasyon değeri 0.835 olarak $p<0.01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu Satınalma ile ürünbilgisi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ürünbilgisi arttıkça satınalma artmaktadır.

Ürün bilgisi ile oradalık arasındaki korelasyon değeri 0.870 olarak $p<0.01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu Ürün bilgisi ile oradalık arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ürün bilgisi arttıkça oradalık artmakta veya tam tersi oradalık arttıkça Ürün bilgisi artmaktadır.

4.6.1. Deneklerin Farklı İlgilenim ve Etkileşimlilik Gruplarının Bağımlı Değişkenler Arasındaki Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Tablo 58. Algılanan Etkileşimlilik Düzeylerinin Bağımsız Değişken Olarak Kullanılan Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik Düzeylerinin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	B	t	P
Sabit (Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik)	5,625	0,147	-	38,239	0,000
Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik	-2,956	0,208	-0,758	-14,195	0,000
Düşük İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik	-0,234	0,208	-0,060	-1,127	0,264
Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik	-3,563	0,208	-0,915	-17,127	0,000

$$R= 0,941, R^2= 0,886$$

$$F_{(1-62)}= 155,224, p= 0,000$$

Analiz sonuçları incelendiğinde; Farklı ilgilenim ve etkileşimlilik düzeylerine sahip grupların algılanan etkileşimlilik düzeyleriyle anlamlı bir ilişki görülmektedir ($R=0,941, R^2= 0,88, F= 155,224, p<.01$). Algılanan etkileşimlilik düzeylerine ilişkin toplam varyansın % 88'ini deneklerin farklı gruplarıyla açıklandığı ifade edilebilir.

Tablo 59. Satınalma Niyetinin Bağımsız Değişken Olarak Kullanılan Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik Düzeylerinin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	B	t	P
Sabit (Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik)	5,719	0,225		25,414	0,000
Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik	-2,594	0,318	-0,656	-8,151	0,000
Düşük İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik	,094	0,318	0,024	,295	0,769
Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik	-3,156	0,318	-0,798	-9,918	0,000

$$R= 0,861, R^2= 0,741$$

$$F_{(1-62)}= 57,273, p= 0,000$$

Analiz sonuçları incelendiğinde; Farklı ilgilenim ve etkileşimlilik düzeylerine sahip grupların satınalma niyeti düzeyleriyle anlamlı bir ilişki görülmektedir ($R=0,861$, $R^2= 0,74$, $F= 57,273$, $p<.01$). Satınalma niyeti düzeylerine ilişkin toplam varyansın % 74'ini deneklerin farklı gruplarıyla açıklandığı ifade edilebilir.

Tablo 60. Oradalık Düzeyinin Bağımsız Değişken Olarak Kullanılan Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik Düzeylerinin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	B	t	P
Sabit (Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik)	5,016	0,144		-0,739	0,000
Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik	-2,070	0,203	-0,739	-0,047	0,000
Düşük İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik	-0,133	0,203	-0,047	-0,840	0,515
Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik	-2,352	0,203	-0,840	-0,739	0,000

$$R= 0,889, R^2= 0,790$$

$$F_{(1-62)}= 75,117, p= 0,000$$

Analiz sonuçları incelendiğinde; Farklı ilgilenim ve etkileşimlilik düzeylerine sahip grupların oradalık niyeti düzeyleriyle anlamlı bir ilişki görülmektedir ($R=0,889$, $R^2= 0,79$, $F= 75,117$, $p<.01$). Oradalık düzeylerine ilişkin toplam varyansın % 79'ini deneklerin farklı gruplarıyla açıklandığı ifade edilebilir.

Tablo 61. Ürün Bilgisi Düzeyinin Bağımsız Değişken Olarak Kullanılan Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik Düzeylerinin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	B	t	P
Sabit (Yüksek İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik)	5,969	0,281		21,235	0,000
Yüksek İlgilenim /Düşük Etkileşimlilik	-2,656	0,398	-0,705	-6,682	0,000
Düşük İlgilenim/Yüksek Etkileşimlilik	-0,500	0,398	-0,133	-1,258	0,213
Düşük İlgilenim / Düşük Etkileşimlilik	-2,656	0,398	-0,705	-6,682	0,000

$$R = 0,745, R^2 = 0,555$$

$$F_{(1-62)} = 24,957, p = 0,000$$

Analiz sonuçları incelendiğinde; Farklı ilgilenim ve etkileşimlilik düzeylerine sahip grupların ürün bilgisi düzeyleriyle anlamlı bir ilişki görülmektedir ($R=0,745$, $R^2=0,5$, $F=24,957$, $p<0,01$). Ürün bilgisi düzeylerine ilişkin toplam varyansın % 55'ini deneklerin farklı gruplarıyla açıklandığı ifade edilebilir.

4.6.2. Deneklerin Bazı Demografik Değişkenleri İle Bağımlı Değişkenler Arasındaki Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Tablo 62. Algılanan Etkileşimlilik Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Yaş	B	Standart Hata	B	t	P
(Constant) 20-30 yaş	3,794	0,271		13,988	0,000
31-40 yaş	0,443	0,478	0,120	0,927	0,358
41+	0,156	0,814	0,025	0,192	0,848

$$R = 0,118, R^2 = 0,014$$

$$F_{(1-62)} = 0,430, p = 0,653$$

Analiz sonuçları incelendiğinde; Farklı yaş gruplarının algılanan etkileşimlilik düzeyleriyle anlamlı bir ilişki görülmemektedir ($R=0,118$, $R^2=0,01$, $F=0,430$, $p>0,01$).

Tablo 63. Satınalma Niyetinin Yaş Değişkenine Göre Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Yaş	B	Standart Hata	B	t	P
(Constant) 20-30 yaş	4,225	0,276		15,306	0,000
31-40 yaş	0,328	0,486	0,276	0,674	0,503
41+	-0,225	0,828	0,486	-0,272	0,787

R= 0,100, R²= 0,010
F₍₁₋₆₂₎= 0,390, p= 0,735

Analiz sonuçları incelendiğinde; Farklı yaş grupların satınalma niyeti düzeyleriyle anlamlı bir ilişki görülmemektedir (R=0,100, R²= 0,01, F= 0,010, p>.01).

Tablo 64. Oradalık Düzeyi Yaş Değişkenine Göre Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Yaş	B	Standart Hata	B	t	P
(Constant) 20-30 yaş	3,856	0,196		19,638	0,000
31-40 yaş	0,065	0,346	0,024	0,187	0,852
41+	0,019	0,589	0,004	0,032	0,975

R= 0,024, R²= 0,001
F₍₁₋₆₂₎= 0,018, p= 0,983

Analiz sonuçları incelendiğinde; Farklı yaş grupların oradalık düzeyleriyle anlamlı bir ilişki görülmemektedir (R=0,100, R²= 0,01, F= 0,010, p>.01).

Tablo 65. Ürün Bilgisinin Yaş Değişkenine Göre Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Yaş	B	Standart Hata	B	t	P
(Constant) 20-30 yaş	4,525	0,264		17,148	0,000
31-40 yaş	0,054	0,465	0,015	0,116	0,908
41+	-0,325	0,792	0,053	-0,411	0,683

R= 0,058, R²= 0,003
F₍₁₋₆₂₎= 0,104, p= 0,902

Analiz sonuçları incelendiğinde; Farklı yaş grupların ürün bilgisi düzeyleriyle anlamlı bir ilişki görülmemektedir (R=0,058, R²= 0,003, F= 0,104, p>.01).

Tablo 66. Algılanan Etkileşimlilik Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Cinsiyet	B	Standart Hata	B	t	P
(Constant) erkek	3,928	0,278	-	14,132	0,000
kadın	0,024	0,436	0,007	0,056	0,956

R= 0,007, R²= 0,000

F₍₁₋₆₂₎= 0,003, p= 0,956

Analiz sonuçları incelendiğinde; Cinsiyetin algılanan etkileşimlilik düzeyleriyle anlamlı bir ilişki görülmemektedir (R=0,007, R²= 0,00, F= 0,003, p>.01).

Tablo 67. Satınalma Niyetinin Cinsiyet Değişkenine Göre Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Cinsiyet	B	Standart Hata	B	t	P
(Constant) erkek	4,355	0,282	-	15,436	0,000
kadın	-0,124	0,443	-0,036	-0,281	0,779

R= 0,036, R²= 0,001

F₍₁₋₆₂₎= 0,079, p= 0,779

Analiz sonuçları incelendiğinde; Farklı yaş grupların satınalma niyeti düzeyleriyle anlamlı bir ilişki görülmemektedir (R=0,036, R²= 0,00, F= 0,079, p>.01).

Tablo 68. Oradalık Düzeyi Cinsiyet Değişkenine Göre Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Cinsiyet	B	Standart Hata	B	t	P
(Constant) erkek	3,832	0,200	-	19,190	0,000
kadın	0,110	0,313	0,045	0,351	0,727

R= 0,045, R²= 0,002

F₍₁₋₆₂₎= 0,123, p= 0,727

Analiz sonuçları incelendiğinde; Farklı yaş grupların oradalık düzeyleriyle anlamlı bir ilişki görülmemektedir (R=0,045, R²= 0,00, F= 0,123, p>.01).

Tablo 69. Ürün Bilgisinin Cinsiyet Değişkenine Göre Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Cinsiyet	B	Standart Hata	B	t	P
(Constant) erkek	4,579	0,269	-	17,041	0,000
kadın	-0,156	0,422	- 0,047	-0,370	0,713

$R = 0,047$, $R^2 = 0,002$

$F_{(1-62)} = 0,137$, $p = 0,713$

Analiz sonuçları incelendiğinde; Farklı yaş grupların ürün bilgisi düzeyleriyle anlamlı bir ilişki görülmemektedir ($R = 0,047$, $R^2 = 0,002$, $F = 0,137$, $p > .01$).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yeni iletişim teknolojilerini geleneksel medyadan ayırt eden en önemli özellik olan *etkileşimlilik* ile tüketici merkezli pazarlama iletişimi çalışmalarının merkezinde yer alan *tüketici davranışları* ilişkisini açıklamaya çalışan bu çalışmada elde edilen araştırma bulguları bu bölümde yorumlanacaktır.

Araştırmanın çıkış noktasını oluşturan ve deneyin uygulanmasına yön veren hipotezler bulgular doğrultusunda sınanmış ve hipotez 17, hipotez 20, hipotez 21, hipotez 22, hipotez 23, hipotez 24 ve hipotez 25 dışında kalan tüm hipotezler bulgularla desteklenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulardan, en kısa ifadeyle insanın bulunduğu fiziksel ortamdan sıyrılıp sanal ortama zihinsel anlamda taşınması olarak tanımlayabileceğimiz oradalık duyma (telepresence) ve etkileşimlilik arasındaki anlamlı ilişki düzeyi, görsel iletişim tasarımı alanında dikkat çekme, ilgiyi istikrarlı olarak tutma gayretlerinin ne derece manidar olduğunu göstermektedir. Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere bir kullanıcının/tüketicinin oradalık duygusunu yaşamasında önemli rol oynayan dinamik animasyonlar, ses, video, sanal gerçeklik gibi canlılık (vividness) unsurları etkileşimli web sitelerinin tasarımında vazgeçilmez birer unsur olarak yerini almalıdır.

Özellikle oradalık hissi duyan deneklerin ürün bilgilerinin, hatırlama ve satın alma niyeti düzeylerinin yüksek çıkmış olması, bu hissi uyandıran etkileşimli ortamların tüketici öğrenmesi kavramına yapmış olduğu olumlu katkıyı göstermektedir. Görünen o ki oradalık hissi duyan denekler ürünle ilgili daha fazla bilgi edinmiş ve satın alma noktasında ikna edici ipuçlarını daha kolay yakalamışlardır.

Deneklerin bu hissi duymalarındaki en önemli rol günümüzde yeni gelişen 3 boyutlu görsellere düşmektedir. Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere doğrudan deneyimin sanal ortamda simüle edilmesinde kullanılan sanal gerçeklik uygulamaları literatürde oradalık hissini en çok tetikleyen unsur olarak görülmektedir. Bu çalışmada da araştırma materyali olarak kullanılmış olan cep bilgisayarı Autodesk 3ds max 2009 programıyla modellenmiş, ışıklandırılıp çeşitli kaplamalarla (texture) gerçekmiş gibi gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan yüksek etkileşimli sitede sanal tur bölümünde tüketicinin fare (Mouse) arabirimi yardımıyla ürünü gerçek hayatta incelediği gibi (sağa

sola çevirme, her yönden bakma vb.) incelemesine imkan verilmiştir. Bu teknolojinin şu anda çok daha ileride olduğunun bilinmesi gerekir. Çünkü araştırmada kullanılan materyal kısıtlı imkanlarla elde edilmiştir. Günümüzde dijital ortamda hazırlanan filmlerin ve bilgisayar oyunlarının gerçeğe yaklaşıma oranları gözler önündedir. Bununla birlikte ürünle ilgili pek çok opsiyonel seçeneği anında gösterebilmesi bakımından (örn. değişik renk seçenekleri, farklı ekipmanların takılması ve kullanımının simüle edilmesi vb.) bu teknoloji gelecekte özellikle internet bağlantı hızları arttığında çok kullanılan etkili bir araç olacaktır.

Bununla birlikte sanal gerçeklik teknolojisinin, önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, her ürün kategorisinde doğrudan deneyimi simüle etmesi, gerçek hayattakine yaklaştırması beklenemez. Örneğin araştırmada kullanılan ürün olarak cep bilgisayarı, sanal bir mağaza yerine gerçek bir mağazadan satın alınacak olsaydı, tüketici yine aynı şekilde bilgi edinme aşamalarından sonra ürünün rengi, boyutu gibi özelliklerini doğrudan deneyim yoluyla elde edecekti. Bununla birlikte bu tür ürünlerde sanal mağazaların sunmuş olduğu detaylı ürün bilgisi, farklı kriterlere göre ürün arama, farklı markaları karşılaştırma (compare) ve sıralama gibi pek çok özellikten yoksun olarak bunu yapacaktı. Ayrıca sanal ortamda bulunmanın herhangi bir zaman ve yer sınırlaması olmadığını da unutmamak gerekir.

Sanal deneyimin elbette bazı ürün kategorilerinde doğrudan deneyimin yerini alması pek mümkün değildir. Örneğin otomobil satın alırken deneme sürüşü yapmakla bunun simüle edilmesi aynı şey değildir. Dokunma duyusunun ön planda olduğu giysi vb. ürün kategorilerinde de sanal deneyim yetersiz kalmaktadır. Ancak satın alma aşamasına kadar olan süreçte tüketicilerin ürünle ilgili enformasyon ihtiyacını günümüzde daha çok internet üzerinden yaptığını unutmamak gerekir. Literatürde deney materyali olarak giysi, ayakkabı gibi deneyim ürünlerini (experience goods) kullanan araştırmalara da rastlanmış ve bazı durumlarda bu tür ürünlerin bile sanal deneyimle internet üzerinden satın alınabildiğini kanıtlamışlardır. Bu araştırmada tek bir ürün kullanılmıştır (bkz. Araştırmanın sınırlılıkları). Sonraki araştırmalarda farklı ürün grupları seçilerek bu alandaki teorik bilgiye deneysel kanıtlar sağlanabilir.

Öğrenmenin gerçekleşmesinde şüphesiz hafızanın (memory) ve kavramanın (comprehension) çok önemli yerleri vardır. Literatürde önceki araştırmalar da

göstermiştir ki oradalık hissi duyulduğunda daha fazla bilgi hafızada kalmakta, işlenmekte ve kavrama gerçekleşmektedir. Bunun pazarlama iletişimi açısından sonucu tüketici öğrenmesi kavramıyla açıklanmaktadır. Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere doğrudan deneyim (direct experience) ürünle ilgili enformasyon alışverişinde bulunan tüketici için önemli bir yere sahiptir. Bir ürünü doğrudan inceleme, deneme şansını dijital ortamda sanal gerçeklik uygulamaları sağlamaktadır. Özet olarak, etkileşimli web sitesinde kullanılan ve ürünün 3 boyutlu olarak incelenmesine imkan sağlayan cep bilgisayarı materyali araştırmada oradalık hissi duymayı sağlamada birincil öneme sahiptir ve bu sayede denekler ürün incelemelerini gerçek dünyadakine yakın bir şekilde yapmış, bilgi edinmiş ve tüketici öğrenmesi gerçekleşmiştir. Tüm bunların temelinde ise sitenin etkileşimlilik özelliğinin olduğunu unutmamak gerekir. Geleneksel medyada bir ürünü 3 boyutlu olarak dokunmuşçasına incelemek imkansızdır.

İkinci önemli bulgu, tüketici davranışlarını incelerken önemli bir etken olarak dile getirilen ilgilenim düzeylerinin (involvement), araştırmada kurgusal olarak kullanılmasına rağmen (bkz. Araştırmanın sınırlılıkları) neredeyse tüm değişkenlerle arasında anlamlı ilişkilerin ortaya çıkmış olmasıdır. Yüksek ilgilenim (high involvement) düzeyindeki deneklerde oradalık hissi duyma, algılanan etkileşimlilik, ürün bilgisi seviyesi ve satın alma niyeti bağımlı değişkenleri arasındaki ilişki düzeyi anlamlı çıkmıştır. Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere literatürde ilgilenim konusu tüketici davranışları araştırmalarında önemli bir yere sahiptir ve başlı başına bir çalışma sahasıdır. Araştırmada yüksek ilgilenim grubundaki deneklere “bir yakınınızın doğum gününde ona bir cep bilgisayarı almaya karar verdiniz”, düşük ilgilenim grubundaki deneklere ise “bu deney görsel iletişim çalışmalarında teorik bilgiye deneysel kanıt sunmak üzere yapılmaktadır” ifadesi kullanılmış ve deneklerin ürün ilgilenim düzeylerinin bu ifadeler üzerinden değerlendirilmesi yapılmıştır. Kurgusal olarak bu kadar etkide bulunması bile tüketici davranışlarında ilgilenim konusunun ne kadar önemli bir yeri olduğunu kanıtlar. Sonraki araştırmalarda bu alanda hazırlanmış ilgilenim envanterleri kullanılarak deneklerin ilgilenim düzeyleri ayrıca ölçülüp farklı değişkenlerle ilişkisine bakılabilir.

Araştırma bulguları tüketicinin satın alma öncesi ürün bilgisi düzeyinin satın alma kararında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Daha önce yapılmış araştırmalarla da paralellik gösteren bu veri etkileşimli tasarımların tüketicilerin bilgi

edinme ve işleme süreçlerinde meydana getirdiği değişimi göstermesi açısından çok önemlidir. Araştırmada kullanılan yüksek etkileşimli site örneğinde tüketicinin bilgi akışını kontrol edip yönetebilmesi ve kullanılan hiperbağlantı (hyperlink) teknolojisi ürün bilgisi düzeyini artırıcı unsurlar olarak görülebilir. Düşük etkileşimli site örneğinde (düz metin ve fotoğraflardan oluşan, broşür tarzında tasarım) denekler ürünle ilgili bilgili hissetmediklerini ifade etmiş aynı zamanda da ürün bilgisi hatırlama düzeyleri yüksek etkileşimli siteyi inceleyen deneklere oranla düşük çıkmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, kullanıcının bilgi akışını kontrol edebildiği ve aynı zamanda aktif öğrenmeyi tetikleyen ve bir anlamda iki yönlü iletişim sayılabilecek olan hiperbağlantı teknolojisinin kullanıldığı tasarımlar, tüketici davranışları bağlamında olumlu birer etken olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir. Günümüzde çoğunlukla geleneksel medyada kullanılan tasarım biçimlerinin olduğu gibi internet ortamına aktarılmasıyla yürütülmeye ikna edici iletişim süreçleri bu bilgiler ışığında yeniden gözden geçirilip düzenlenmelidir.

Araştırma bulguları, tüm boyutlarıyla sınanmayan, manipülatif bir değişken olarak deneye dahil edilen algılanan etkileşimlilik faktörünün de diğer değişkenlerle anlamlı ilişkilerini ortaya çıkarmıştır. Ne kadar yüksek etkileşimli, zengin içerikli (ses, video vb.) bir web sitesi tasarlanırsa tasarlanırsın iletişim kurulmaya çalışılan tüketicinin algısı bu süreçte belirleyici bir role sahiptir. Araştırmada yüksek etkileşimli sitenin yüksek algılanan etkileşimlilik puanı alması, yapılan tasarımın etkileşimlilik düzeyini belirleyici ve doğrulayıcı olmuştur.

Araştırma tasarlanırken bilgisayar kullanma düzeyinin algılanan etkileşimlilik düzeyinde bir fark oluşturabileceğinden hareket edilerek hipotez 20 kurulmuştu. Ancak bulgular bu hipotezi destekleyici nitelikte değildir. Yine benzer şekilde günlük ortalama bilgisayar ve internet kullanımının da etkileşimliliğin algılanmasında anlamlı farklar çıkaracağı öngörüsüyle hipotez 22 ve hipotez 23 kurulmuştu. Bulgular bu hipotezleri de destekleyici nitelikte çıkmamıştır. Ayrıca algılanan etkileşimlilik düzeyi ve yaş bağımsız değişkeni arasında da hipotez 24’te önesürülen anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Öte yandan algılanan etkileşimlilik değerleri oradalık duyma, ürün bilgisi ve satın alma niyeti bağımlı değişkenleriyle anlamlı ilişkiler vermiştir. Algılanan etkileşimlilik düzeyi yükseldikçe oradalık duyma düzeyi de artmış, aynı şekilde ürün bilgisi düzeyi ve

satın alma niyeti düzeyi de artmıştır. Sonraki araştırmalarda algılanan etkileşimlilik düzeyi tüm boyutlarıyla daha derinlenmesine ele alınabilir. Örneğin kişilik tipleriyle algılama düzeyleri arasındaki ilişki araştırılıp tüketici davranışları çalışma alanında önemli bulgular elde edilebilir. Ayrıca algılanan etkileşimlilik faktörü ilgilenim düzeyi bağlamında da ele alınabilir.

Ancak pazarlama iletişimi sürecinin temel sorunu olan tüketici davranışları kavramının, insan faktörüyle doğrudan ilişkili geniş bir çalışma alanı olması, neredeyse her insanın farklı algılama düzeylerinin olması, bunun yanı sıra kişinin çevresinin, kültürünün ve pek çok başka faktörün de algılama düzeyinde farklılıklar oluşturabilme ihtimali, konuyu çok fazla değişken içinde değerlendirme zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Örneğin kişinin alışveriş kavramına nasıl baktığının bilinmesinin bile yapılacak araştırmalarda önemli katkıları olabilir. Literatürde tüketici tiplerini belirlemeye yönelik araştırmalarda hedonizmden (hazcılık) faydacılığa, duygusallıktan rasyonelliğe çok geniş bir yelpazede bu konular ele alınmıştır. Sonraki çalışmalarda yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği özellikler (örn. Etkileşimlilik) yukarıda sayılan tüketici tiplerini belirlemeye yönelik araştırmalarla ilişkilendirilebilir, yeni bakış açıları kazandırılabilir.

Araştırmada elde edilen bulgular satın alma niyeti bağımlı değişkeniyle diğer değişkenler arasında da anlamlı ilişkiler ortaya çıkarmıştır. Pazarlama iletişimi süreci nihayetinde tüketiciyi satın alma aşamasına getiren süreci, aynı zamanda satın alma sonrasındaki tutundurma sürecini ve müşteri değer ve sadakati oluşturma süreçlerini de kapsayan bir işleyiş mekanizmasına sahiptir. Araştırma bulgularından hareketle yüksek etkileşimli siteyi inceleyen deneklerde satın alma niyetinin yüksek çıktığını göstermektedir. Bu veriyi tüketici davranışları ekseninde yorumlayabilmek ve iddialarda bulunabilmek için bu alanda yukarıda bahsedilen konular bağlamında daha pek çok araştırmanın yapılması gerekmektedir. Satın alma niyeti düzeyiyle ilgili bu çalışmada ortaya çıkan sonuçtan yola çıkarak; satın almaya, yüksek etkileşimli, zengin içerikli bir ürün tanıtım web sitesinin, geleneksel medyadaki düşük etkileşim düzeyindeki tasarımlardan daha çok etkisi olduğu söylenebilir. Tüketici sanal mağazada ürünleri istediği kriterlere göre kolaylıkla karşılaştırabilir, detaylı bilgiyi istediği kadar, istediği zaman, istediği şekilde alabilir, bu araştırmada bir örneği olan sanal deneyimle

ürünü inceleyebilir ve anında sipariş verip ürünü temin yoluna gidebilir. Tüm bunların geleneksel mağazada bir arada yürütebilmesi çok daha zordur.

Gelecekteki Etkileşimlilik Araştırmaları İçin Öneriler

1. Öneri: Hem işlevsel etkileşimliliği hem de algılanan etkileşimliliği ölçen daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. İşlevsel etkileşimlilik ile algısal etkileşimlilik ayrı kavramlarsa bunların ne zaman ve nasıl neden-sonuç ilişkisine girdiklerinin veya girmediklerinin belirlenmesi önem taşımaktadır.

2. Öneri: Zorunlu olmayan maruz bırakma yöntemleri (non-forced exposure methods) kullanan daha fazla deney yapılması lâzım. Reklâmcılıktaki deneysel araştırmaların çoğu belli koşullara zorla maruz bırakmakta (karşı karşıya bırakmakta), sonra da soru formu aracılığıyla bağımlı değişkenleri ölçmektedir. Etkileşimliliğin incelenmesine başlamak için bu anlaşılır bir şeydir. Fakat, istenmeyen içeriğe bakma şartı yüzünden, kullanıcının içerikle etkileşiminin gerçek doğası değişime uğrayabilir. Örneğin, bir kullanıcı ilgiden çok, “etkileşimlerin” kendilerine yönelik meraktan kaynaklanan yoğun etkileşim davranışı sergileyebilir. Bağımlı ölçümlere göre neden-sonuç ilişkileri çarpıtılabilir.

3. Öneri: Bilişsel işleme üzerinde daha fazla yönelmek gerekiyor. Kullanıcılar etkileşimli davranış sergilerken ne düşünüyorlar? İçerikle etkin olarak meşguller mi, yoksa başka bir şey mi oluyor? Bazı araştırmalar bu alanda yapılmış fakat daha fazlasına ihtiyaç var. Normalde işlevsel etkileşimlilik olarak sınıflandırılacak bazı tıklama davranışlarının gerçekte kullanıcıların yön bulma girişimleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Daha yüksek bir etkileşim düzeyi olan, kullanıcıların metin girme sırasındaki düşünce süreçlerini incelemiştir.

4. Öneri: Ön koşul olarak kullanıcılara ait kişisel özelliklere daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Birileri etkileşimden kaçarken birileri neden etkileşime katılıyor? Bazı araştırmacılar bu konuya el atmışlar (Chung ve Zhao 2004; Heeter 2000; Jee ve Lee 2002; Pavlou ve Stewart 2000) fakat bu konuda yapılacak hala çok iş var. Etkileşimlilik söz konusu olduğunda doğru web yapılarına sahip olmak önemlidir, fakat izleyici kitlenizi tanımak da öyle.

5. Öneri: İşlevsel etkileşimliliğin kapsamını genişlet. Şimdiye kadar yapılan etkileşimlilik araştırmalarının çoğunda ölçülen etkileşim yapıları ve etkileşim davranışları çoklu metin (hypertext) bağlantılarıdır. Bu ise oldukça dar bir etkileşimlilik demektir. Daha bir çok başka etkileşimli reklâm türleri bulunmaktadır Bir kullanıcı şirket internet sitesinde bir sohbet odasına veya tartışma odasına katılırsa ne olur? Müşteri bir ürünü kendi tercihlerine göre değiştirebilirse ve bitmiş ürünü internetten görebilirse ne olur? Kullanıcılar şirketlerin seçtiği reklâm kampanyalarına müdahil olurlarsa ne olur? Kullanıcıların içerikle etkileşimlerinin derinliğı ve bunun sonuçları, etkileşimlilik araştırmalarında henüz büyük ölçüde araştırılmamış alanlarıdır. Son olarak ise, araştırmacılar ister işlevsel isterse algısal etkileşimlilik yaklaşımlarını benimsesinler, internetin izler kitlesi sürekli değişmektedir. Yani bunların internet kullanımının belli bir döneminde getirdikleri beklentiler de sürekli olarak değişmektedir (Lievrouw 2004). Hem araştırmacılar, hem de uygulayıcılar için bunun anlamı, kullanıcı davranışını öngörmek her zaman zor olacaktır.

KAYNAKÇA

AIKAT, Debashis (2000), "A New Medium for Organizational Communication: Analyzing Web Content Characteristics of Fortune 500 Companies," *The Electronic Journal of Communication*, 10 (1 and 2).

ALBA, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61 (July). 38-53.

ALEXANDRE, Thomas J . (1998). "3D visualization of multimedia content on the World Wide Web", *Computer Networks and ISDN Systems*, 594-598.

ARBEENY, Steele G. (2003). *Navigating Media Using Virtual Environments*, UMI: 3077087.

ARIELY, Dan (2000), "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences," *Journal of Consumer Research*, 27(Sep), 233-248.

ARMSTRONG, A. and HAGEL, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, May-June, 134-141.

AUGER, Partice (1997). *Marketing on the World Wide Web*, UMI: 9821482.

BALL-ROKEACH, Sandra J. and Kathleen K. REARDON (1988), "Monologue, Dialogue, and Telelog," in *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, and S. Pingree, Eds. Newbury Park, CA: Sage.

BELLENGER and Pradeep KORGOANKAR (1980), "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, 58, Spring, pp. 58-81.

BETTINGHAUS, Erwin P., CODY, Michael J. (1987). *Persuasive Communication*, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York.

BEZJIAN-AVERY, A., Calder, B., and Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, July-August, 23-32.

BHAT, Subodh, BEVANS, Michael (2002). "Measuring Users' Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, Fall 2002: 31, 3, p. 97.

BIÇAKÇI, İlker (2000): "Sanal Çarşı ve Küresel Müşteri", Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Mediacat Yayınları, Ankara.

BIOCCA, Frank, DAUGHERTY, Terry (2002). "Impact of 3D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence", *Journal of Advertising*, Fall:2002, 31,3.

BLOCH and Marsha L. RICHINS (1983), "Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior" in Bagozzi, R. and Tybout A. (eds), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, pp. 389-393.

BLOCH, Daniel L. SHERREIL and Nancy M. Ridgway (1986), "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, 13, June, pp. 119-126.

BRIGGS, Rex and Nigel HOLLIS. (1997) Advertising on the web: Is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*. 37f(March/April). 33-45.

BRODY, E. W. (1990). *Communication tomorrow: New audiences, new technologies, new media*. New York: Praeger

BUCY, Erik P. (2004), "Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept," *Information Society*, 20, 373-83.

CARROLL, John M. (1997), "Human-Computer Interaction: Psychology as a Science of Design," *Annual Review of Psychology*, 48, 61-83.

CHO, Chang-Hoan (1999). *How Advertising Works on the WWW: Copytesting and Audience Processing*, UMI: 9947200.

CHO, Chang-Hoan and John D. LECKENBY (1999), "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web

Advertising," in Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising, Pullman, Washington: American Academy of Advertising.

CHOI, Yung Kyun (2000). Effects of Presence on the Effectiveness of Web Site Advertising, UMI: 9985366.

CHOI, Yung Kyun, Gordon E. MIRACLE, and Frank BIOCCA (2001), "The Effects of Anthropomorphic Agents on Advertising Effectiveness and the Mediating Role of Presence," *Journal of Interactive Advertising*, 2 (1), <<http://www.jiad.org/vol2/no1/choi/index.html>>

CHUNG, Hwiman and Xinshu ZHAO (2004), "Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory: Role of Personal Motivation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1).

CHURCHILL, Gilbert A., Jr., and J. Paul PETER (1998), *Marketing - Creating Value for Customers*. Boston, MA:

CLARKE, Irwin, FLAHERTY, Theresa (2005). *Advances in Electronic Marketing*, Idea Group Publishing.

COYLE, James R., THORSON, Esther (2001). "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites", *Journal of Advertising*, Fall 2001: 30,3, p. 65.

COYLE, James R., and Stephen J. GOULD (2002), "How Consumers Generate Clickstreams Through Web Sites: An Empirical Investigation of Hypertext, Schema, and Mapping Theoretical Explanation," *Journal of Interactive Advertising*, 2 (2), Available at – <http://jiad.org/vol2/no2/coyle.index.html>

DAWSON, Scott; BLOCH, Peter and RIDGWAY, Nancy M. (1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, Winter, pp. 408-427

DEIGHTON, John (1996), "The Future of Interactive Marketing," *Harvard Business Review*, 74 (6), 151-161.

DOMKE, D., Perlmutter, D., & Spratt, M. (2002). The primes of our times? An

Understanding Visual Persuasion 18 examination of the ‘power’ of visual images. *Journalism*, 3(2), 131-159.

DOWNES E. J. and McMILLAN Sally J. (2000). Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New Media and Society*, 2 (2), 157-179.

DUNCAN, Tom and MORIARTY, Sandra E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1-13

DUTHLER, Kirk William (2001). The Influence of Peripheral Cues on the Processing of Persuasive Messages on the World Wide Web, UMI: 3018876.

EDWARDS, Steven Marc (1998). Telepresence in Advertising: Beign There, UMI: 9937018.

ERIC, Law Chun (2000). The Theory of Interactive Content Triggered Consumer Action, UMI: 9991505.

EVANS, Martin, GamHini Wedande, Lisa Ralston, and Selma van’t Hul (2001), “Consumer interaction in the virtual era: Some qualitative insights,” *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (3), 150-159.

FERRAN-URDANETA, Carlos (2000). The Effects of Videoconferencing on Persuasion, UMI: 9983626.

FIORE, A.M., & JIN, H.J. (2003). Influence of Image Interactivity on Approach Responses Towards an Online Retailer. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13, 38–48.

FORTIN, David R. (1997). The Impact of Interactivity on Advertising Effectiveness in the New Media, UMI: 9831104.

FOXALL, Gordon R. (2005). “Situational influences on consumers’ attitudes and behavior”, *Journal of Business Research*, 518-528.

GAO, Yuan (2004). *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*, Idea Group Publishing.

GHOSE, Sanjoy and Wenyu DOU (1998), "Interactive Functions and their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites," *Journal of Advertising Research*, 38 (2), 29-43.

GRANT, Colin (2003). *Rethinking Communicative Interaction: New Interdisciplinary Horizon*, John Benjamins Publishing Company.

GRIGORIVICI, Dan, NAM, Shio, and RUSSILL, Chris. (2003). *Internet and Higher Education*, 6, 41-52. Gutman, J. (1982). A mean-end chain model based on consumer categorization process.

GOPAL, Yasmin (1996). *Selling in Cyberspace: An Investigation of Modality Effects on Cognitive Processing of Persuasive Communication on the Internet*, UMI: 9722466.

HA, Louisa and E. Lincoln JAMES (1998), "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (4), 457-474.

HAMMOND, Kathy, Gil McWilliam, and Andrea N. Diaz (1998), "Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes Between Novices and Experienced Users," in *Advances in Consumer Research*, 372-378.

HARRIS, Laurence R., JENKIN, Michael. (2003). *Levels of Perception*, Springer-Verlag Inc., New York.

HAUGTVEDT, Curtis P., MACHLEIT, Karen A., YALCH, Richard F. (2005). *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, Lawrence Erlbaum Associates, USA.

HAVLENA, William J. and HOLBROOK, Morris B. (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, December, pp. 394-404

HEETER, Carrie (1989), "Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication," in *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, J. L. Salvaggio and J. Bryant, Eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

——— (2000), "Interactivity in the Context of Designed Experiences," *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), <<http://www.jiad.org/vol1/no1/heeter/index.html>>

HOFFMAN, Donna L. and Thomas P. NOVAK (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.

HONG, Jongpil (1998). *Advertising Media Models for Internet Reach/Frequency Estimation*, UMI: 9937040.

HOPKINS, Christopher D., RAYMOND, Mary Anne, MITRA, Anu (2004). "Consumer responses to perceived telepresence in the online advertising environment: The moderating role of involvement", *Marketing Theory*, Volume 4, p. 137-162, Sage Publications.

HSU, Huei-Ling (1996). *Interactivity of Human-Computer Interaction and Personal Characteristics in A Hyhermedia Learning Environment*, UMI: 9630322.

HUANG, Hsuan-Yuan (2002). *Effects of Interactivity and Expressiveness on Perceived Social Presence, Memory and Persuasion in Interactive Health Communications*, UMI: 3086544.

JANOSCHKA, Anja (2004). *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*, John Benjamins Publishing Company.

JEE, Joonhyung and Wei-Na LEE (2002), "Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: An Exploratory Study," *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1), <<http://www.jiad.org/vol3/no1/jee/index.htm>>

JOHNSON, Grace (2002). *The Dimensionality of Interactivity and Its Effect on Key Consumer Variables*, UMI: 3065361.

JONASSEN, David H. (Editor) (1988), *Instructional Designs for Microcomputer Courseware*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum

KALAKOTA, Ravi and WHINSTON, Andrew B. (1996), *Frontier of Electronic Commerce*, Addison-Wesley

KARSON, Eric J. (1998). *Internet Advertising: New Media New Models?*, UMI: 9823278.

KELLEHER, Tom (1999). *Receiver Control of Pacing with Mass Media: Effects on Comprehension and Persuasion*, UMI: 9935240.

KELLY, Kathryn Gibson (2003). *Marketing Research on the Internet*, UMI: 3079307.

KENNETH, Smith (2004). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*, Lawrence Erlbaum Associates, USA.

KIM, Tae-Yong (1996). *The Memory and Persuasion Effects Presence in Television Advertisement Processing*, UMI: 9708141.

KIM, Taeyong and Frank BIOCCA. (1997). *Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. Journal of Computer Mediated Communication. 3f2*. [Online] Available <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/kini.html>.

KIRSH, David (1997). "Interactivity and Multimedia Interfaces", *Instructional Science*, 25: 79-96.

KLEIN, Lisa R. (1999). *Creating Virtual Experiences in the New Media*, UMI: 9946238.

LAMBORAY, Edouard, ZOLLINGER, Aaron (2003). "Interactive Multimedia Streams in Distributed Applications", *Computers & Graphics*, 27:735-45

LAURIA, Rita (1999). *Virtuality: Inside Information*, UMI: 9979464.

LI, Hairong, Terry M. Daugherty, and Frank Biocca. (2001a). *Feeling the presence of products: Consumer learning from virtual experience*. Presented at the American Marketing Association Winter Educators Conference. Scottsdale, AZ, February 16-19.

LIU, Cheng-tao (1997). *Internet Communication: An Examination of Its Effects on Communication Satisfaction and Organizational Credibility*, UMI: 9823905.

LIU, Yuping, SHRUM, L.J. (2002). "What is Interactivity and is It Always Such A Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, Winter 2002: 31, 4, p.53.

LOMBARD, Matthew and Jennifer SNYDER-DUCH (2001), "Interactive Advertising and Presence: A Framework," *Journal of Interactive Advertising*, 1 (2), <<http://www.jiad.org/vol1/no2/lombard/index.html>>

LOVLER, Robert Louis (1993). *When the Medium is the Message: The Effect of Visual Style of Presentation on Attitude*, UMI: 9321831.

MACIAS, Wendy Ann (2000). *The Effect of Interactivity on Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising*, UMI: 9992861.

MACIAS, Wendy (2003), "A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Brand Web Sites," *Journal of Interactive Advertising*, 3 (2), <<http://www.jiad.org/vol3/no2/macias/index.htm>>

MACKEY, Thomas P. (2001). *Writing the Web with Interactive Multimedia and Virtual Reality*, UMI: 3014374.

MAIGNAN, Isabelle, and Bryan A. LUKAS (1997), "The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation," *Journal of Consumer Affairs*, 31 (2), 346-371.

MALTBIE, Catherine Vadala (2000). *Social and Cognitive Effects of Using A Virtual Reality Environment in a University Art Course*, UMI: 9998529.

MASSEY, Brian L. and Mark R. LEVY (1999), "Interactivity, Online Journalism and English-language Web Newspapers in Asia," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (1), 138-151.

MASSIRONI, Manfredo (2002). *The Psychology of Graphic Images: Seeing, Drawing, Communicating*, Lawrence Erlbaum Associates, USA.

McMILLAN, Sally J. (1999), "Health Communication and the Internet: Relations between Interactive Characteristics of the Medium and Site Creators, Content, and Purpose," *Health Communication*, 11 (4), 375-390.

McMILLAN, Sally J., HWANG, Jang-Sun (2002). "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity", *Journal of Advertising*, Fall 2002: 31,3, p. 29.

MENON, Satya, SOMAN, Dilip. "Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies", *Journal of Advertising*, Fall 2002: 3

MENON, Satya and KAHN Barbara E. (1995), "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices", *Journal of Consumer Research*, 22, December, pp. 285-295.

MESSARIS, Paul (1997). *Visual Persuasion The Role of Images in Advertising*, Sage Publications, London.

MISHRA, Sanjaya, SHARMA, Ramesh C. (2004). *Interactive Multimedia in Education and Training*, Idea Group Publishing.

MOORE, Elizabeth S. and Richard J. LUTZ. (2000). Children, advertising and product experience: A multimethod inquiry. *Journal of Consumer Research*. 27(1). 31-48.

MORRIS, M. and ORGAN, C. (1996, Winter). The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 39-50

MULLEN, Brian and Johnson, Craig (1990), *77k Psychology of Consumer Behavior*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

MURPHY, Tom (2000). *Web Kuralları: İnternet, Tüketici Tercihlerini Ne Yönde ve Nasıl Değiştiriyor?*, Çev. İnci Berna Kalınyazgan, Mediacat Kitapları, Ankara.

NAJJAR, Lawrence J. (1996), "Multimedia Information and Learning," *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 5(2), 129-150.

NEWHAGEN, John E., John W. CORDES, and Mark R. LEVY (1995), "Nightly@nbc.com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet," *Journal of Communication*, 45(Summer), 164-175.

NICOVICH, Stefan George (1999). *Interactive Communication: The Impact of Felt Presence on Consumer Attitudes*, UMI: 9949976.

ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfidan (2002). Tüketici Davranışı, Mediacat Kitapları, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları, İstanbul.

OGAN, Christine (1993), "Listserver Communication during the Gulf War: What kind of Medium is the Electronic Bulletin Board?," Journal of Broadcasting and Electronic Media, 37, 177-196.

O'GUINN, Thomas C, Chris T. ALLEN, and Richard J. SEMENIK. (1998). Advertising. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

PAVLOU, Paul A. and David W. STEWART (2000), "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda," Journal of Interactive Advertising, 1 (1), <<http://www.jiad.org/vol1/no1/pavlou/index.html>>.

PAYNE, John W., Jim R. BETTMAN, and Erick J. JOHNSON (1993), The Adaptive Decision Maker, Cambridge: Cambridge University Press.

PEPPERS and ROGERS. (1997). Enterprise one to one. Tools for competing in the interactive age, New York: Currency Doubleday

PETERSON, Robert A. (2003). "Response Construction in Consumer Behaviour Research", Journal of Business Research, 348-353.

PETTERSSON, Rune (2002). Information Design, John Benjamins Publishing, Amsterdam.

PHILLIPS, R. (1997). The developer fs handbook to interactive multimedia, London: Kogan

PLESSIS, Eric D. (2005). Advertised Mind: Ground-breaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising, Kogan Page Ltd.

QUIROGA, Luz Marina (1999). Personalized Information Organization: Acquisition and Modeling of Users' Interest Profiles in Information Filtering Systems, UMI: 9950785.

RAFAELÍ, Sheizaf (1988), "Interactivity: From New Media to Communication," in *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, and S. Pingree, Eds., Newbury Park, CA: Sage Publications.

——— and Fay SUDWEEKS (1997), "Networked Interactivity," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2 (4).

RADECKI, Carmen M. (1997). *Cognitive, Affective and Social Mechanisms of Persuasion*, UMI: 9802412.

RAJU, P.S. (1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research*, 7, December, pp. 272-282.

RAMAN, Niranjan, (1997), "A Qualitative Investigation of Web-Browsing Behavior," in *Advances in Consumer Research*, 24, 511-516.

REARDON, Kathleen Kelley (1991). *Persuasion in Practice*, Sage Publications, New York.

RICHARD, Marie-Odile, CHANDRA, Ramdas (2005). "A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application", *Journal of Business Research*, 1019-1029.

ROEHM, Harper (1999). *Persuasion and the New Media: Interactive Marketing Communications and Attitude Change Processes*, UMI: 9941420.

——— and Curtis P. HAUGTVEDT (1999), "Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising," in *Advertising and the World Wide Web*, David W. Schumann and Esther Thorson, eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

RODGERS, Shelly and Esther THORSON (2000), "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads," *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), <<http://www.jiad.org/vol1/no1/rodders/index.html>>.

ROSE, Gillian (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, Sage Publication, London.

ROUSSEAU, Franck, DUDA, Andrzej (2000). "An Advanced Multimedia Infrastructure for WWW-based Information Systems", *Netnomics*, 2: 279

RUSSELL, Cristel Antonia (1999). *Popular Culture and Persuasion: An Investigation of Product Placements' Effectiveness*, UMI: 9960264.

SAGER, James Lewis (2002). *Desktop Virtual Reality and Electronic Commerce: An Empirical Study of the Impact of Realism and Perspective on Usage Intentions*, UMI: 3057806.

SANDERS, Trent Cavell (2003). *Generalized Human Search Behavior: Implications for E-commerce Web Page Design*, UMI: 3092451.

SCHLOSSER, Ann E. and Alaina KANFER. (2001). Impact of product interactivity on searchers' and browsers' judgments: Implications for commercial web site effectiveness. Presented at the Society for Consumer Psychology Winter Conference. Scottsdale, AZ. February 15-17.

SCHROEDER, Jonathan E. (2002). *Visual Consumption*, Routledge, London.

SCHULTZ, Don E. and BAILEY, Scott. (2000, May-June). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, pp. 41-52.

SCHUEMIE, Martijin J. and Charles Van Der MAST. (1999). *Presence: Interacting in vr?*. Presented at the Twentieth Workshop on Language Technology. [Online] Available <http://is.twi.tudelft.nl/~schuemie/interactions.pdf>.

SENECAL, Sylvain, KALCZYNSKI, Pawel J., NANTEL, Jacques (2004). "Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis", *Journal of Business Research*.

SHERIDAN, T.B. (1992). *Musing on Telepresence and Virtual Presence*. *Presence*, 1(1), 120–126.

SHIAW, Horn-yeu (2003). *New Interaction Techniques for the Digital Library*, UMI: 3098146.

SHIH, C.F. (1998). *Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace*. *European Journal of Marketing*, 32, 655–663.

SHOEMAKER, Pamela J., James William TANKARD, Jr., and Dominic L. LASORSA (2004), *How to Build Social Science Theories*, Thousand Oaks, CA: Sage.

SILVERSTONE, Roger (1991), "From Audience to Consumers: The Household and the Consumption of Communication and Information Technologies," *European Journal of Communication*, 6, 135-154.

SMITH, Robert E. and William R. SWINYARD. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Consumer Research*. 20(August), 257-267.

SOUKUP, Charles (2000). Building a theory of multi-media cmc. *New Media & Society*. 2(4), 407-425.

SPIEKERMANN, Sarah, PARASCHIV, Corina (2002). "Motivating Human-Agent Interaction: Transferring Insights from Behavioral Marketing to Interface Design", *Electronic Commerce Research*, 2: 255-285.

STANNEY, Kay M. (2002). *Handbook of Virtual Environments: Design, Implementation and Applications*, Lawrence Erlbaum Associates, USA.

STEUER, Jonathan (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, 42, 73-93.

STIFF, James B. (1994). *Persuasive Communication*, The Guilford Press, New York.

ŞENER, Bahar (2000): "Melez Bir İletişim Kanalı: Web", *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Mediacat Yayınları, Ankara.

TEW, Chad Rory (2003). *Playing the Virtual World: The Social Construction of Virtual Reality in the Entertainment Industry*, UMI: 3094153.

TIFFIN, John, TERASHIMA, Nabuyoshi (2001). *Hyperreality: Paradigm for the Third Millennium*, Routledge.

TINIANOW, Dan (1997). *Virtual Reality As A Mass or Massive Medium*, UMI: 9820640.

TITUS, Philip A. and EVERETT, Peter B. (1996), "Consumer wayfinding tasks, strategies, and errors : An exploratory field study", *Psychology & Marketing*, 13, May, pp. 265-290.

TRIPATHI, Arvind Kumar (2003). *Decision Models for Wireless Advertising*, UMI: 3080931.

VAN DER GEEST, Thea (2001). *Web Site Design is Communication Design*, John Benjamins Publishing Company.

VINSON, Larry (1986). *Presenting and Testing a Neurophysiological Model of Human Communication: Theories of Emotion, Culture and Persuasion*, UMI: 8616909.

VIOSCA, Rene Charles (2001). *More Effective Use of Interactivity for Internet Searchers, and Surfers: A Test of the Interactivity/Goal-Congruency Hypothesis*, UMI: 3027384.

VORDERER, P. (2000). Interactive entertainment and beyond. In Zillmann, D. and Vorderer, P. (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 21-36),

WADE, Nicholas J., SWANSTON, Michael (1991). *Visual Perception: An Introduction*, Routledge.

WALLER. M. (1997). If reality is the best metaphor, it must be virtual. *Diacritics*. 27C3). 90-104.

WALTERS, C. Glenn and BERGIEL, Blaise J. (1989), *Consumer Behavior*, South-Western Publishing

WEILBACHER, William M. (2003). "How Advertising Effects Consumers", *Journal of Advertising Research*, June 2003: Vol:43, No: 2.

WEMERFELT, Birger. (1996). Efficient marketing communication: Helping the customer learn. *Journal of Marketing Research*. 33rMay). 239-246.

WESTBROOK, Robert A. and William C BLACK (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, 61, Spring, pp. 78-103.

WILLIAMS, Frederick, Ronald E. RICE, and Everett M. ROGERS (1988), *Research Methods and the New Media*. New York: Free Press.

WOLIN, Lori D. (2001). *Internet Advertising: A Selectivity Model Approach to Analyzing Gender Differences in Information Processing*, UMI: 3014185.

WOOD, Natalie Therese (2002). *Personalization of Web Interface: Avatars as Vehicles for Visual Persuasion in the Online Decision Making Process*, UMI:3070798.

WRIGHT, Alice A. and John G. LYNCH-Jr. (1995). Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present. *Journal of Consumer Research*. 21 (March). 708-718.

WU, Guohua (2000), "The Role of Perceived Interactivity in Interactive Ad Processing," unpublished doctoral dissertation, University of Texas at Austin.

YALCH, Richard and SPANGENBERG (1990), "Effects of Store Music on Shopping Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 7, Spring, pp. 55-63.

YIN, Jie (2002). *Interactivity of Internet Based Communications: Impacts on E-Business Consumer Decisions*, UMI: 3061151.

ZEFF, Robin Lee, ARONSON, Brad (1999): *Advertising on the Internet*, Wiley Computer Publishing, USA.

ZIMMERMAN, Jan (2002). *Marketing on the Internet*, Maximum Press.