

İNTERNETEKİ ÜRÜN SİTELERİNİN TASARIMINA YÖNELİK TUTUMLARDA CİNSİYETİN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Sabahattin ÇELİK

A STUDY OF EFFECT OF GENDER ATTITUDES TOWARDS PRUDUCT WEBSITE DESİGN IN INTERNET

Abstract: While consumers reach a product much easier and with a suitable price by searching it via internet, businesses, via theirweb sites, can gain advantages about many issues such as advertisement,guest relations and introduction, sales and human resources. The Technologies which have set the stage for another round of Internet growth, will enhance interactivity and allow for the delivery of greater amounts of information through richer communication. With these new options, World Wide Web-based retailers must now rethink the design of their sites, the amount of information to deliver and the degree of media richness to provide. This article sets forth an overview of the evolution of the Internet and Using Internet in Turkey, presents relevant media richness theory, gives a review of the literature with regard to gender and the Internet and presents an empirical illustration of the effects of gender on attitudes towards website design. The results suggest that, overall, females have more positive attitudes than males with regard to both rich and lean websites and and discusses the impact of the results.

Keywords: Attitudes, Gender, Internet, Media Richness Theory, New Media, Web Site Design

İNTERNETEKİ ÜRÜN SİTELERİNİN TASARIMINA YÖNELİK TUTUMLARDA CİNSİYETİN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Özet: Tüketiciler internet vasıtasıyla istedikleri ürün hakkında araştırma yaparak ürüne daha uygun fiyatta ve daha kolay ulaşırken; işletmeler de oluşturdukları web siteleri aracılığıyla reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış ve insan kaynakları yönetimi vb. birçok konuda avantaj elde edebilmektedir. İnternetin gelişiminde yeni bir aşamaya zemin hazırlayan teknolojiler, karşılıklı etkinliğin artırılmasına ve daha zengin bir iletişim aracılığıyla yüksek oranda bilginin iletilmesine olanak tanyacaktır. Bu yeni seçeneklerin yardımıyla, dünya genelindeki ağ-tabanlı perakendecilerin de, internet sitelerinin tasarımını, iletilecek bilginin miktarını ve sağlanacak iletişim ortamı (medya) zenginliğinin oranını yeniden gözden geçirmeleri gerekecektir. Bu makale, internetin evrimini ve Türkiye'deki internet kullanımını özetledikten sonra, medya zenginliği kuramının geçerliliğini ortaya koymakta, cinsiyet çalışmaları ve internete ilişkin kaynakçayı vermekte ve internet sitesi tasarımına yönelik tutumlar üzerinde cinsiyetin etkisini ampirik bir bakış açısı ile betimlemektedir. Sonuçlar, içerik açısından genel olarak kadınların erkeklere göre daha olumlu tutumları olduğunu göstermektedir ve sonuçların etkileri tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tutumlar, Cinsiyet, İnternet, Medya Zenginliği Kuramı, Yeni Medya, İnternet Sitesi Tasarımı

I. GİRİŞ

Tarihteki başka hiç bir olgu internet gibi gelişim göstermemiş ve bu kadar hızlı benimsememiştir. Şifreli koda dayalı bir ağ olarak başlayan internet, küresel düzeyde bilgi alış-verişi ve ticaret ortamına doğru gelişim göstermiştir. Çizgesel (grafik) özellikteki kullanıcı arayüzü ve resimler, internetin iş dünyası ve tüketiciler tarafından ciddiye alınarak kabullenilmesini hızlandırmıştır.

İnternet satışları patlama yapmaya devam etmektedir. A.B.D.'de 2002 yazında internetten yapılan alış-verişler, Amerika'lı tüketicilerin yılın her üç aylık döneminde yaklaşık 11 milyar \$'lık harcama yaptığı düşünülürse, 2001 rakamlarına göre % 14 artış göstererek, geleneksel anlamdaki perakende satışları geçmiştir [1]. Uzmanların devam edeceğini tahmin ettiği bu eşi benzeri görülmemiş gelişim, akademisyenleri ve uygulayıcıları, tüketicilere ulaşma konusunda en etkin ve etkili yolları bulmaya yönlendirmiştir.

II. ÇALIŞMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Pazarlama literatürü tarandığında, geleneksel medyaya karşı tüketici tutumları konusunda oldukça fazla bilgiye rastlanmaktadır. Diğer taraftan internet, geniş bir ürün yelpazesi sunmak için kullanılabilir, görsel ve işitsel uyarıcıların yanı sıra etkileşim de sağlayan, dünya genelindeki tüketicilere ulaşma olanağı veren yeni ve güçlü bir iletişim ortamıdır. Bununla birlikte, bu boyutların derinliği ve genişliği ile internet ortamın nisbeten yeni oluşu pek çok soruyu cevapsız bırakmaktadır; diğer bir ifadeyle, örneğin internetin geniş bir ürün yelpazesi için kullanılabilmesi ve geniş bir tüketici kitlesine ulaşılabilmesi düşünüldüğünde, farklı türdeki ürünleri farklı hedef pazarlara sunabilmenin en iyi yöntemleri nelerdir sorusu akla gelmektedir. Buradan hareketle, bu makale internet sitesi tasarımına yönelik tutumlarda cinsiyetin etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Yeni internet teknolojileri, giderek genişleyen internet kullanıcı havuzunun beklentilerini

karşılatabilmek için internet sitesi tasarımında daha fazla esnekliğe olanak tanıyacaktır. Bu teknolojilerin tam anlamıyla yarar getirecek şekilde kullanılması için mesajların internet yoluyla çeşitli demografik kesimlere en iyi şekilde iletilmesini sağlayacak yöntemlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu makalenin, İnternet sitelerine yönelik tutumlarda cinsiyetin etkilerini daha iyi anlayabilmek için hem iş adamlarına hem de akademisyenlere yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bu makale, geleceğin geniş bir dağıtım aracı olarak yol alan internetin evrimine ilişkin genel bir açıklama ile başlamakta ve medya zenginliği kuramı, diğer bir ifadeyle, farklı medyaların farklı oranda mesaj iletmesine ilişkin kavram ortaya konmakta ve açıklanmaktadır. Dolayısıyla, önceki dönemlere yönelik kaynakça taraması, internet sitesi tasarımı ile ilgili tutumlarda cinsiyetin etkisinin deneysel (ampirik) olarak betimlenmesinde yararlanılan, test edilebilir özellikteki varsayımın belirtilmesinde kullanılmaktadır. Deneysel tasarımın ve yöntem kullanımının tartışılmasının ardından, tartışma ve çıkarımların izlediği analiz sonuçları sunulmaktadır.

II.1. İnternetin Evrimi

Savunma Bakanlığı ve Ulusal Bilim Vakfı'nın bilgisayar ağı olarak başlayan internetin öncelikli amacı, hükümet üyeleri arasındaki bilgi paylaşımını ve onların bilgiye erişimini desteklemektir. İnternet ilk başta, her bilgisayarda diğer bilgisayarların adreslerinin fiziksel olarak bir dosyada saklandığı ve kullanıcılarının bilgi alış-verişi için şifreli programları kullandıkları birkaç Unix bilgisayarından oluşuyordu. 1993 yılında HyperText Markup Dili ve tarayıcılar bulundu ve resimlere erişebilmenin gerçekleşmesi sonucunda, World Wide Web (WWW) büyük bir yükseliş gösterdi. Webmail ve Outlook gibi grafik tabanlı e-posta programlarının bulunmasıyla internet yeni bir boyut kazandı ve müthiş bir gelişim başladı. 1996 ile 1998'in sonu arasında internete bağlanan kişilerin sayısı iki katının da üzerine çıktı ve 61 milyondan 150 milyona yükseldi (Petska, 2002). 1994 yılında dünya genelinde yaklaşık 800 internet sitesi vardı [5], fakat 2002'ye gelindiğinde bu rakam 1 milyarın üzerine çıktı [6]. Bugün, kamusal, özel, tecimsel ve akademik alanlardaki kullanıcılar milyonlarca sayfa bilgiyi WWW üzerinden aktarmaktadırlar. Ancak, internetteki tecimsel etkinlikler belirli noksanlıkları da göstermiştir [7]. Örneğin görüntü, çok fazla bant genişliği kullandığından internet üzerinden kolaylıkla iletilmemektedir. Bunun sonucunda, klipleri kullanıma rağmen, internet sitelerinin pek çoğu, internetin başlangıcından bu yana kayda değer bir evrim gösteremeyerek, hala durağan varlıklar halindedir.

Bununla birlikte, teknoloji bir kere geliştirildi mi, eninde sonunda mevcut internetin güncelleştirilmesinde kullanılacağı açıktır. Zaman içinde bu gelişmeler, internet

kullanıcılarının gerçek zamanlı görüntülü konferanslara katılmalarına, görüntü ve/veya ses içeren büyük çizgesel (grafik) özellikli dosyalar alıp göndermelerine, gerçek zamanlı bilgi kullanarak işbirliği yapmalarına, asgari bant genişliği kullanarak çok sayıda alıcıya etkin biçimde dosya iletmelerine olanak tanıyacaktır [2].

II.2. Türkiye'de İnternet Kullanımı

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de internet kullanan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. 30 Eylül 2009 tarihi itibarıyla Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 26.500.000'dür. Türkiye'de internet kullanıcı sayısında 2000-2009 yılları arasındaki yükseliş %1.225.0'dir [3]. Türkiye İstatistik Kurumu'nun "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre: 16-74 yaş grubu bireylerde internet kullanım oranı 2007 yılında %30.1, 2008 yılında %35.9, 2009 yılında ise %38.1'dir. Bilgisayar ve internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur, yüksek okul ve üstü mezunları da en yüksek bilgisayar ve internet kullanımına sahiptir [4].

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Girişimlerde Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği

	2005 %	2007 %	2008 %	2009 %
Bilgisayar Kullanımı	87.8	88.7	90.7	90.7
İnternet Erişimi	80.4	85.4	89.2	88.8
Web Sayfası Sahipliği	48.2	63.6	62.3	58.7

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>, 15.12.2009

Araştırma sonuçlarına göre 2009 yılı Ocak ayında web sayfasına sahip olan girişimlerin bu sayfalar üzerinden sundukları hizmetler sırasıyla %77.9 ile "ürün katalogları ve fiyat listesi", %29.6 ile "web sitesinin güvenliği ile ilgili olarak güvenlik politikası beyanı, gizlilik mührü veya sertifikası" ve %27.9 ile "açık iş pozisyonları için ilanlar ve online iş başvurusudur" [8]. Türkiye'de internet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi, internete erişimin ucuzlaması ve erişimin neredeyse her yerden sağlanabilir olması da, internetin bilgi toplama ve haberleşme aracı olmaktan çıkıp güçlü bir dağıtım ve ticaret ağı olmasına neden olmuştur [9].

Türkiye'de 2000 yılında kullanıcı sayısı 1.785.000 olan internetin, 1 yıl içinde % 100'den fazla hızlı yükselişini, 2003'ten 2004'e geçişte de sürdürmüştür. The Roper Reports Worldwide adlı Amerikan strateji

şirketinin 30 ülkede yaptığı araştırmada, Türkiye, internet kullanıcı sayısı son iki yılda en hızlı artan ülke olarak gösterilmiştir.

Araştırmaya göre bilgisayar ve internet pazarından en çok gelir elde eden beş ülke sıralamasında Japonya ilk sırada, Türkiye ise ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye'yi Tayvan, Almanya ve Suudi Arabistan izlemiştir. Son iki yılda internet kullanımındaki gelişmeler kategorisinde yapılmış olan değerlendirmeye göre de Türkiye, 30 ülke arasında internet kullanıcı sayısı en hızlı artan ülke olarak gösterilmiştir. Ayrıca, Türkiye'de internet kullanımının 2005 yılında % 19, 2007 yılında % 21,1 olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonucunda, nüfusunun % 44'ü internet kullanan ABD, son iki yılda kullanıcı oranındaki artış hızı ile Türkiye'nin ardından ikinci sırada yer almaktadır.

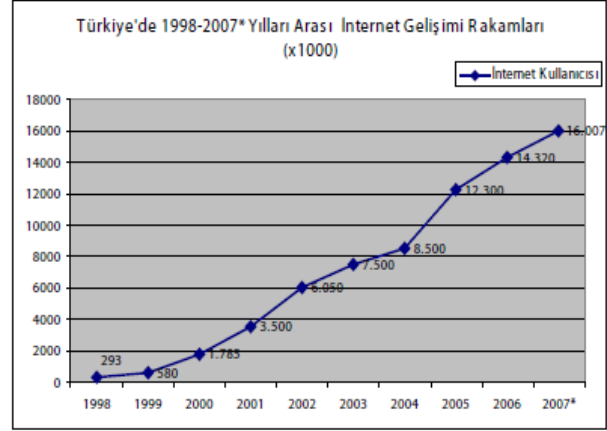
İnternetin hızı yükselişi Türkiye'de hizmet veren internet servis sağlayıcılarının, etkin portal sayılarının ve kişisel ve kurumsal portal sayılarının artışı doğrudan etkilemiştir. Bu gün Türkiye'de kullanılmakta olan 1000'e yakın etkin haber, doküman ve bilgi içerikli portal hizmet vermektedir. İnternetin, Türkiye'de kullanılmaya başlanılmasından beri kullanıcıya sunulan internete ulaşma yollarının gelişmesi ve değişmesi gibi, yaş ve cinsiyete göre de internetin kullanım rakamları değişmiştir (Şekil 3).

Türkiye hızlıca benimsediği internet kavramının içinde bulunduğu pazara girmekte gecikmemiştir. Ayrıntılı bakacak olursak Türkiye'de büyük bir kesim internetten alışveriş yapılabildiği konusunda bilgi sahibidir (Şekil 4).

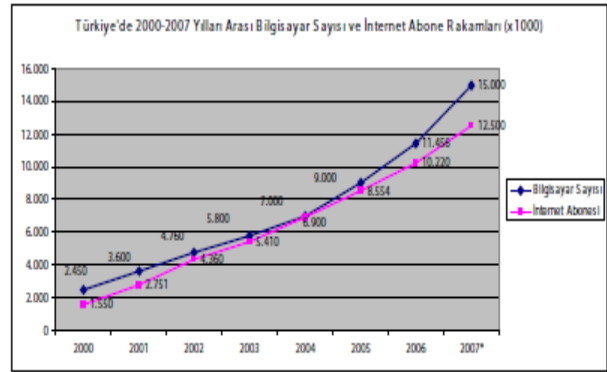
Ancak internette alışveriş kavramı bankaların ve satış sitelerinin sağlayamadığı güven nedeni ile fazla ilgi görmemektedir (Şekil 5). Kullanıcılar açısından önemli olan internet pazarı ürünü pazarlayan firmalar tarafından da önemli bir hale gelmiştir. Türkiye'de firmalar kendi isimlerini duyurmak için pazarlamaya ayırmış oldukları bütçelerin bir kısmını internete aktarmaya başlamıştır.

Firmalar birçok sebeple internet üzerinde pazarlamayı seçmektedirler. Bunların en önemlileri arasında yeni bir satış kanalı yaratma ve müşteri kazanma gelmektedir (Şekil 6).

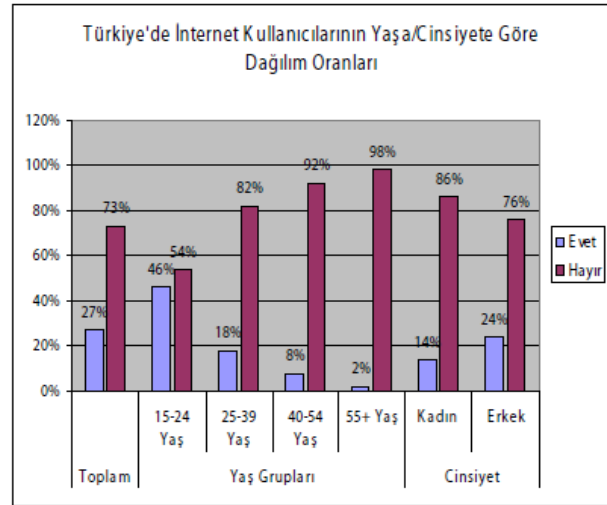
Türkiye'de pazarlama faaliyetlerini yapan firmaların yarısına yakını faaliyetlerini 1 yıldan az süre ile yürütmektedirler. Bu da uzun zamanlı internet pazarlama planlaması konusunda doğru şekilde yönlendirilmediklerini göstermektedir (Şekil 7) [10]



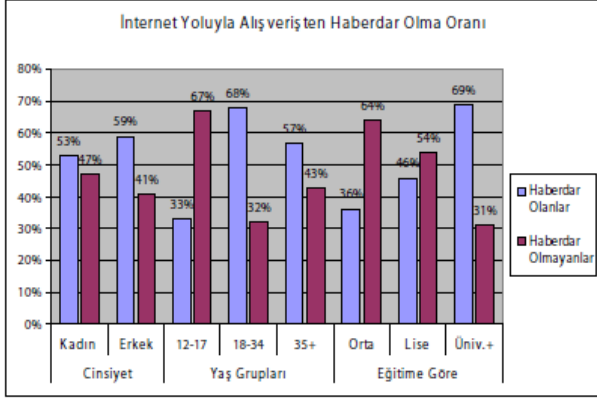
Şekil 1. Türkiye Pazarı İnternet Kullanıcı Adedi



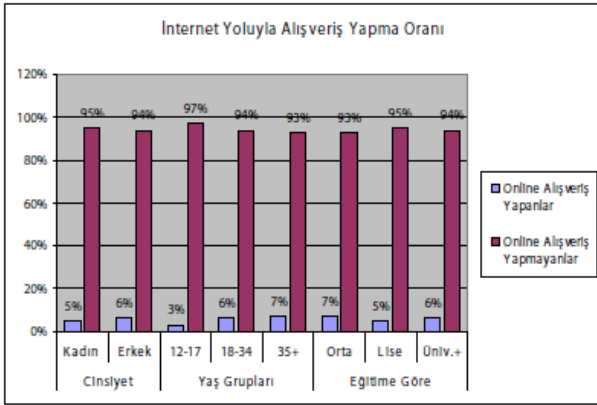
Şekil 2. Türkiye'de 2000-2007* Yılları Arası Bilgisayar Sayısı ve İnt. Abone Rakamları (x1000)



Şekil 3. Türkiye'de İnternet Kullanıcılarının Yaş/Cinsiyete Göre Dağılım Oranları



Şekil 4. Türkiye’de İnternet Yoluyla Alışverişten Haberdar Olma Oranı



Şekil 5. Türkiye’de İnternet Yoluyla Alışveriş Yapma Oranı

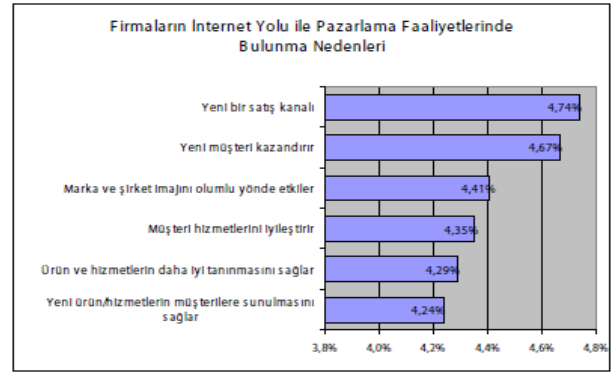


Şekil 6. Türkiye’de İnternet Yolu ile Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunan Firmaların Yapılandırılması

II.3. Medya Zenginliği Kuramı

Medya zenginliği kuramı [11] iletişim ortamı stratejilerine [12] bağlı olarak pek çok kuruluşu etkilemiştir. Bu kuram, iletişim ortamı zenginliğinin hem bir hedef hem de bir iletişim ortamının değişmez niteliği olduğunu belirtmekte, aynı zamanda bir kanalın değişen oranlarda bilgi iletebilme kabiliyetini ifade etmektedir. Yüz yüze iletişim en zengin iletişim ortamı olarak kabul edilmekte, ancak e-posta nispeten zayıf olarak görülmektedir. Zengin iletişim ortamları yoluyla daha sosyal, sözsüz ve karmaşık ipuçları (örneğin, jestler, tonlamalar, dokunma ve duruş) iletebilir ve daha fazla

geri esleme sağlanabilir. Mesajların, zenginlik açısından asgari yeterliliğe sahip kanallar yoluyla iletilmesi gerekir [13] çünkü kanal, durumun karmaşıklığına uygun olmadığında, mesajların yanlış yorumlanması ya da yanlış anlaşılması söz konusu olabilir [14]. Diğer bir ifadeyle, örneğin basit kararların iletilmesinde zengin ortamların kullanılması, alıcının dikkatini potansiyel olarak mesajın kendisinden uzaklaştıran uyumsuz ipuçlarının yaratılmasına neden olabilir. Basit konulara ilişkin bağlamlarda zengin iletişim ortamı kullanıldığında ortaya çıkacak bilgi ve ipuçları fazlalığı, karar verme sürecinin gereksiz biçimde karmaşık ve uzun hale gelmesine neden olabilir [15].



Şekil 7. Türkiye’de Firmaların İnternet Yolu ile Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunma Nedenleri

Medya zenginliği kuramı geniş bir biçimde araştırılmış [16] ve örneğin, yüz yüze iletişim, mektuplar ve iş anlaşmaları [17] çerçevesinde sınırlı olduğunda, genel olarak destek görmüştür. Diğer taraftan, iletişim ortamı zenginliği ve 'yeni medya' (e-posta, sesli posta ve bilgisayarlı iletişim) söz konusu olduğunda ampirik bulgular tutarsızdır; [18] dolayısıyla, daha ileri düzeyde bir araştırmaya gereksinim duyulmaktadır.

İletişim ortamı zenginliğine ve internete yönelik araştırmalar sınırlı olduğundan, geleneksel anlamdaki reklam medyasının, daha açık bir ifadeyle; yazılı basın, radyo ve televizyonun etkinliğinin iletişim ortamı zenginliği açısından oynadığı rolü dikkate almak yararlı olacaktır. Televizyon gibi daha zengin bir reklam ortamının, yazılı basın ve radyo gibi daha zayıf iletişim ortamlarına göre daha etkili olduğuna dair bir kanıt var mıdır? Radyonun tüketicilere yalnız ses yoluyla, yazılı basının ise durağan görsel uyarılar aracılığıyla ulaşması nedeniyle, yazılı basın ve radyonun televizyona göre daha zayıf iletişim ortamları olduğu düşünülmektedir.

Diğer taraftan görüntü, ses ve hareketi kullanan televizyon, aynı anda bir kaç duyuya ulaşması ve bu duyuları etkilemesi nedeniyle en zengin ve en güçlü reklam ortamı olarak değerlendirilmektedir [19]. Televizyon ve radyo aracılığıyla iletilen reklamların karşılaştırıldığı bir araştırmada, Edell ve Keller [20], reklamları televizyonda

izleyen katılımcıların marka hatırlama oranlarının önemli ölçüde yüksek olduğunu bulmuşlardır. Buna ilaveten, yalnızca duymayla karşılaştırıldığında, reklamları görmenin ve işitmenin markaya karşı daha olumlu bir tutum geliştirilmesine, özellikle de daha yüksek satın alma niyetine yol açtığı saptanmıştır. Hem hatırlama hem de tanıma ölçütlerinin kullanıldığı benzer bir çalışmada; Byrce ve Yalch [21], televizyon reklamlarında sunulan ürün bilgisi, sözelden çok görsel olarak verildiği zaman hatırlamanın daha fazla olduğunu belirlemişlerdir. Başka bir çalışmada, Chaudhuri ve Buck [22], markanın kullanımıyla ilgili olarak, reklamcılar akla uygun nedenler vermek istediklerinde ve amaç, sadece duyuşsal olarak katılım ve etki yaratmak olduğunda televizyon reklamcılığın basılı medyaya göre daha etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Bazı araştırmacılar reklamların içerik açısından fazlasıyla zengin olabileceğini saptamışlardır. Hover vd. [23], televizyon reklamcılığının anlama açısından en kolay türlerinin, çeşitli karakterlerle desteklenen basit mesajlar olduğunu ortaya koymuşlardır. Sahne değişikliklerinin sayısının artırılmasının ve sözel mesajlara basılı bir metin eklenmesinin daha yüksek oranda bir yanlış anlamaya neden olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, müziğin eklenmesi, yanlış anlamayı azaltmıştır.

Günümüzde yeni medya, içerisinde çoklu ortam, eğlence ve elektronik ticaret olgularını barındıran, kültürel teknolojik endüstriyi tanımlamak için kullanılan özet bir ifade niteliğindedir. Aslında yeni medya kavramı sosyal bilimlerde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin formları ve kullanımlar ve uygulamaları ile ilgili araştırma yapan bilim adamları tarafından 1960 ve 70'lerden beri kullanılmaktadır [24], Bu noktada pek çok araştırmacının, yeni medyayı tamamen yeni bir kavram olarak algılaması, aslında onların bilgi ve iletişim teknolojilerinin tarihsel süreçteki yeri ve gelişimi hakkında fazla bilgiye sahip olamamalarından kaynaklanmaktadır. Aslında yeni medya kavramı gerçekte tamamıyla yeni değildir ve bazı dönemlerde eski/klasik medyadan türetilmiştir [25].

'Yeni medyanın' birçok özelliğini içeren araştırmaların bolluğuna rağmen, bu konudaki kaynakça tarandığında, medya zenginliği kuramının internete uygulanmasına yönelik sınırlı sayıda araştırma olduğu ortaya çıkmaktadır. Coyle ve Thorson [26], konuyla doğrudan ilgili çalışmalarında, işitsel öğeler ve canlandırma (animasyon) açısından daha zengin olan sitelerin, bu sitelere karşı olan tutumu olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Diğer bir çalışma [27] WWW medya zenginliği (bir internet sitesinin yoğun bilgi iletebilme kapasitesi) ve WWW bilgi zenginliğini (sunulan ürün ve hizmetlerin anlaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla bilgiyi bir internet sitesinden iletebilme becerisi) araştırmayı hedeflemektedir.

II.4. Cinsiyet ve İnternet

Aşağıdaki paragraflarda cinsiyet ve internet konusundaki literatüre göre en geçerli bulgular ortaya koyulmaktadır.

Araştırmacılar senelerce cinsiyetler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları tanımlamaya çalışmışlardır [28] ve araştırmalar, çeşitli beceriler ve kişisel nitelikler söz konusu olduğunda, cinsiyetler arasında belirli farklılıklar bulunduğunu göstermiştir. Örneğin, kadınlar sözel ve söz-dizimsel becerilerde erkekleri geçmekle birlikte, ortama uyum sağlama konusunda erkekler kadınlara göre daha başarılıdır [29] Buna ek olarak, Rosenthal ve DePaulo [30], kadınların sözel olmayan ipuçlarının kod-açımını erkeklere göre daha doğru şekilde yapabildikleri düşüncesini geliştirmişlerdir. Holbrook'a göre [31], kadınlar görsel becerilere daha yatkındır. Benzer şekilde, Jones vd. [32] hatırlama ve tanımayı etkileyecek şekilde görsel uyarıcılara karşı gösterdikleri tepki açısından kadın ve erkekler arasında belirgin farklılıklar olduğunu saptamışlardır. Ayrıca, erkekler kullanılmaya hazır bilgiyi bir bütün olarak değerlendirmek yerine, mevcut bilgiyi seçici bir süreçle değerlendirme eğilimi göstermektedir [33]. Bu seçim süreci stratejisinin uygulanması, erkeklerin erişilebilirlik oranı yüksek ipuçları üzerine odaklandıklarını göstermektedir. Diğer taraftan kadınlar, geniş kapsamlı bir strateji uygulayarak, eldeki tüm ipuçlarını benzer hale getirmeye çalışmaktadırlar. Aşırı bilgi yüklemesi onları alıkoysa da, kadınlar genellikle eldeki tüm bilgiyi geniş ve ayrıntılı bir biçimde analiz etme eğilimi gösterirler. Bu bulgu WWW'ya doğru genişletildiğinde, WWW'yu kullanan kadınların yeterli ya da dikkat çekici bilgi sağlayamayan sitelere karşı daha olumsuz bir tutum geliştirmeleri mümkün kılmaktadır.

Algılanmış cinsiyet rollerinin teknoloji [34] ile olan iletişimi etkilediği öne sürülürken ve birçok çalışmada cinsiyet, bilgi teknolojisi ve bilgisayar kullanımı açısından ele alınırken, tek başına düşünüldüğünde, cinsiyetin etkileri ve internet üzerine sınırlı sayıda çalışmanın olması hayli ilginçtir. Daha kesin bir ifadeyle, çeşitli çalışmalar, genel olarak erkeklerin kadınlara göre bilgisayar konusunda daha olumlu bir algılamaya sahip olduğunu [35], konuya daha fazla ilgi gösterdiklerini [36] ve canlandırma (animasyon) açısından daha zengin olan sitelerin, bu sitelere karşı olan tutumu olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Durdell ve Haag [37], Romanya örneğini kullanan benzer bulguları geliştirmişlerdir. Erkeklerin, bilgisayarları daha etkin kullandıklarını ve bilgisayarla ilgili konularda daha az endişe duyduklarını; internete bağlı olarak da, daha olumlu bir tutum içinde olduklarını ve interneti daha uzun süre kullandıklarını belirlemişlerdir. Bilgisayar yazılımına bağlı olarak, teknolojiyi benimseme ve kullanmaya karar verme konusunda, erkekler algıladıkları işe yararlığı dikkate

almaktadır; ancak kadınlar daha çok kullanım kolaylığına odaklanmaktadır [38]. Cinsiyet ve bilgisayar konusunda yapılan bir üst-araştırma [39], bilgisayara yönelik tutumlar ve davranışlar söz konusu olduğunda, cinsiyetler arasında belirgin farklılıklar bulunduğunu göstermiştir.

WWW'ya ilişkin olarak, Korgaonkar [40], erkeklerin kadınlara göre, küçük bir oranda da olsa, internetten daha fazla alışveriş yaptığını ortaya koymuştur; ancak iş amaçlı ve kişisel kullanım için WWW'da geçirilen zaman ve WWW'dan yapılan alışveriş sıklığı konusunda belirgin bir farklılık yoktur. Daha yakın zamanlarda yapılan çalışmalarda [41], erkeklerin WWW'dan ürün ya da hizmet satın alma olasılığının daha fazla olduğu ve WWW'dan alış-veriş konusunda daha olumlu bir algılamaya sahip oldukları bulunmuştur. Öte yandan, Girard vd. [42], cinsiyetin tüketicinin internetten alış-veriş yapma tercihleri ile belirgin biçimde ilişkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Odak grup çalışmaları, derinlemesine görüşmeleri ve internet ile yapılan araştırmaları kullanan Smith ve Whitlark [43], internet siteleri söz konusu olduğunda, erkek ve kadınları 'tıklamaya' yönelten şeyin aynı olmadığı, kadınların kendilerini eğlendirecek ve eğitecek bir iletişim aradıkları düşüncesini geliştirmişlerdir. Smith ve Whitlark'ın yanı sıra Rommes vd. [44], site içeriğinin bazen erkekler tarafından tasarlandığını, bazen de erkekleri cezbetmek için tasarlandığını ileri sürmüşlerdir.

III. YÖNTEM

III.1. Çalışmanın Hipotezleri

Önceki bölümde, internete yönelik olarak cinsiyetin gerçekten de etkisinin olduğu belirtilmişti. Eldeki geçerli veriler, büyük oranda, görsel uyarıcılar ve bilgi işleme sürecinin biçimine bağlı cinsiyet farklılıklarını gösteren araştırma bulgularından oluşmaktadır. Daha kesin bir ifadeyle, kadınların daha geniş çaplı bilgi-işleme stratejilerini kullandıkları, tarihsel anlamda daha olumsuz bir algılamaya sahip oldukları ve teknoloji konusunda daha fazla endişe duydukları gösterilmiştir. Genel olarak düşünüldüğünde, bu bulgular, internet sitelerine yönelik tutumlar açısından, cinsiyetler arasındaki farklılıklar olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, aşağıdaki varsayımlar ortaya konmuştur.

H1: Erkekler internet sitesine yönelik olarak, kadınlara göre çok daha olumlu bir tutum sergilemektedir.
H2: Kadınlar internet sitesine yönelik olarak, erkeklere göre çok daha olumlu bir tutum sergilemektedir.

III.2. Örneklem

Bilgisayar kullanım geçmişi, yaş, cinsiyet ve internet deneyimi temel alınarak, 200 denek, bu çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Bu örneklem, iş dünyasının farklı alanlarındaki kişiler, akademisyen ve üniversite öğrencilerinden seçilmiştir. Önyargının

azaltılmasına yardımcı olmak ve grup içi homojenliğin sağlanması için tüm denekler, internet kullanımında ustalaşmış, perakende satın alma dahil olmak üzere gelecekte de internet kullanmaya istekli ve eğilimli olacak kişilerden seçilmiştir. Örneklemle ilgili demografik bilgi Tablo 1'de görülebilir.

Migros A.Ş.'nin resmi internet sitesi hipotezlerin sınanması için seçilmiş ve kullanılmıştır. Bu site kadın ve erkekler tarafından perakende satın alma konusunda müşterek olarak sıklıkla kullandıkları metin, resim, ses ve kısa görüntüler içeren zengin içerikli bir sitedir.

Denekler belirlenen internet sitesine yönlendirmiştir. Denekler siteye ulaştıklarında, özellikle cinsiyet, yaş ve internet kullanım geçmişine yönelik olarak kendilerinden demografik bilgi vermeleri istenmiştir. Denekler siteye yönlendirildikten sonra internette "gezinmeleri" için kendilerine sınırsız zaman verilmiştir. Siteyi inceleme bitince, denekler pencereyi kapatıp, kendilerine verilen link yoluyla bir ankete ulaşmıştır. Bu ankette, demografik bilgilere ve siteye yönelik tutuma ilişkin bölümler bulunmaktadır. Denekler anketi tamamlayıp, formu teslim etmiş, katılımları için deneklere teşekkürün yer aldığı bir sayfa çıkmıştır.

III.3. Deneysel Yöntem (Siteye Yönelik Tutumlar)

Tüketici davranış uzmanları son on-onbeş yıldır dikkatlerini, tutumlara ilişkin çalışmalara yöneltmişlerdir [45]. Allport [46], kendi klasik tanımıyla 'tutumların, bir nesneye karşılık verebilmek için öğrenilmiş eğilimler' olduğunu ifade etmiştir. Tutumlar, bir kişi, nesne ya da konuyu değerlendirmeye yönelik yargılar ya da duygular bütünü temsil eden, özet durumundaki varsayımsal yapılar olarak düşünülmekte [47] ve tutumların davranışlarla bağlantılı olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Örneğin, bu kanyı sorgulayan tebliğe rağmen [48], etkiler hiyerarşisi modeli reklamcılıkta yüzyıldır doğru olarak kabul edilmektedir [49]. Diğer bir ifadeyle, bir kişinin bir reklama karşı olan tutumunun, markaya ilişkin tutum üzerinde doğrudan güçlü bir etkisinin olduğu, ve bunun daha sonra satın alma niyetini de etkileyeceği düşüncesi yerleştirilmiştir [50]. Buna paralel olarak, bir kişi, içinde reklam olan bir televizyon programına karşı ne kadar olumlu tutum sergilerse, etkiler hiyerarşisi üzerindeki etki de o kadar olumlu olur (örneğin, bkz. Murry vd. [51]). Bu bulgunun, içine reklamların yerleştirildiği internet sitelerine kadar da genişletilmiş olması ilginçtir [52].

Tutumların üç öğeden oluştuğu (bilişsel öğe, örneğin tutum geliştirilen bir nesne hakkındaki bilgi ve düşünceler; duyuşsal öğe, örneğin duygular ve değerlendirmeler; davranışsal öğe, örneğin eğilimler) genel olarak kabul edilmekle birlikte, 'tutum' sözcüğü kullanıldığında gönderme yapılan tutum öğesi çoğunlukla duyuşsal öğedir.

Tablo 2. Demografik Örneklem

Madde	Kadınlar		Erkekler	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	24.24	7.75	28.54	9.76
Haftalık olarak internette geçirilen zaman	6.40	3.02	7.06	3.18
Daha önce internette alışveriş yapma	0.46	0.50	0.54	0.50
Gelecekte internetten alışveriş yapma niyeti	0.84	0.36	0.88	0.32

Bu makalede internet sitesine yönelik tutumları ölçmek için daha önceki iki çalışmadan yararlanılmış olanları temel alan bir yöntem aktarılmaktadır. İlk çalışmada Chen ve Wells [53], deneyimli WWW kullanıcılarından oluşan bir örnekleme, 'iyi ve 'kötü' siteleri nasıl tanımlayacaklarını sormuşlardır. Bu araştırmada, ölçüt olarak yararlanılan altı ifadeyi içeren 'internete yönelik tutum' aracı geliştirmişlerdir. Chen ve Wells'in geliştirdiği aracın güvenilirlik katsayısı 0.92'nin üzerine çıkmıştır. Deneklerin tek bir niteliğe mi (boyut), yoksa iki ya da da fazla niteliğe mi baktıklarını saptamak amacıyla, deneyimli internet kullanıcıları öğrencilerden oluşan hakem heyetlerinden tüzel ve kurumsal nitelikteki 120 internet sitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Ardından, hakemler arasındaki varyansları ortadan kaldırmak için bireysel değerlendirmelerin ortalaması alınmış ve iki-değişkenli bağıntılar (korelasyon) hesaplanmıştır. Bağıntılar, değerlendirmeye yönelik olarak potansiyel anlamda tek bir niteliğin (boyutun) bulunduğu işaret etmiştir. Faktör analizi de öğelerin herhangi bir boyuta bağlı olmadığını doğrulamıştır. Farklı internet sitelerinden ve hakem olarak da profesyonel internet sitesi tasarımcılardan yararlanılan daha sonraki bir çalışmada, Chen vd. [54], aracın güvenilir olduğunu ve herhangi bir boyuta bağlı olmadığını göstermiştir.

Yazarlar, reklamların bilgisel ve dönüşümsel içeriğini ölçen, Pluto ve Wells [55], tarafından oluşturulmuş ve doğrulanmış bir yöntemden de yararlanmışlardır. Bilgi veren reklamlar, bir marka ile ilgili olarak gerçeğe dayalı bilgi sağlarlar; dolayısıyla, tutumların bilişsel öğeleri üzerinde etki oluştururlar. Diğer taraftan, dönüştürücü reklamlar, tutumların duyuşsal öğelerine daha yakındır ve reklamların ortaya çıkardığı duygular ile marka arasında sıkı bir bağ oluşturarak, ürünü kullanmaya yönelik deneyimi daha zengin, daha sıcak vb. hale getirirler. Pluto ve Wells ölçeğindeki α katsayısı 0.88'dir. Bu çalışmada kullanılan tutum aracı 5'li Likert-tip ölçekten oluşmaktadır.

III.4. Araştırma Bulguları

Bulguların analizinden önce, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu ve internet kullanımına yönelik grup farklılıklarını incelemiştir. Gruplar arasında; yaş ($F=1.03$ ve $p=0.4452$), cinsiyet ($F=1.56$ ve $p=0.677$),

eğitim düzeyi ($F=1.33$ ve $p=0.376$) açısından kayda değer bir farklılık görülmemiştir. Deneklerden, gelecekte internetten alış-veriş yapmaya istekli olup olmadıklarını belirtmeleri istenmiş ve deneklerin çok büyük bir bölümü (% 86'dan fazlası) internet sitesini gelecekte alış-veriş yapmak üzere kullanma konusunda istekli olduklarını belirtmiştir. Gruplar arasında belirgin farklılıklar bulunmamaktadır ($F=0.66$ ve $p=0.418$).

Tüm örneklem için ANOVA uygulanmış ve Tablo 2 ve Tablo 3'te yer alan model ortaya çıkmıştır. Yapılan inceleme, tüm internet sitelerini kapsayan örneğe yönelik tutum söz konusu olduğunda, kadınlar ve erkekler arasında belirgin farklılıklar bulunduğunu göstermiştir ($F_{2,598}=5.36$ ve $p=0.0210$). Kadınlar internet sitesine karşı daha olumlu bir tutum içindedir ($\mu_{erkek}=16.96 < \mu_{kadın}=17.1$). Gelecekte de bu internet sitesini ziyaret etme, sitede gezinmenin rahatlatıcı olduğu, sitede gezinmenin zaman geçirmek için iyi bir yol olduğu konularında kadınlar, İnternet sitesinin şirketler iletişim kurmayı kolaylaştırdığı ve diğer internet sitelerine göre internet sitesini daha olumlu bulma konularında ise erkekler daha olumlu bir tutum sergilemişlerdir. Bu sonuç 2. Varsayımı desteklemektedir.

III.5. Tartışma

Bu bölümde, ampirik betimleme ile ortaya konulan sonuçlar tartışılmakta, akademisyenler ve uygulayıcılar için öneriler sunulmaktadır. Sonuçlar, internet sitelerinin tümü dikkate alındığında, kadınların genel olarak erkekler göre daha olumlu tutumları olduğunu göstermektedir. Erkeklerin teknoloji ile ilgili olarak algılayışlarının daha olumlu, ilgilerinin daha fazla olduğu ve teknolojik uygulamalar konusunda daha az endişe duydukları belirlendiği için, bu sonuç ilgi çekicidir. Önceki çalışmalarda, erkek ve kadınların karar verme ve bilgi edinme tercihleri konusunda ortaya konan bulguların yeni internet ortamına uygulanabileceği görülmektedir. Eğer kadınların kapsamlı bir seçim (karar verme) stratejisi uyguladıkları doğruysa, o zaman kadınlar interneti erkekler kadar olumlu görmemesi gerekmektedir. İnternetin, en azından şu andaki haliyle, mevcut ipuçlarını, örneğin bir ürünle ilgili betimlemeler ve resimleri (hatta filmler) kapsama açısından, oldukça sınırlı olduğu açıktır.

Tablo 3. ANOVA Sonuçları

Kaynak	Serbestlik Derecesi	Anova SS	Ortalama Kare	F Değeri	p
Model	1	1.61	1.61	1.893	0.679
Hata	198	903.6	4.564	-	-

Göz önünde bulundurulması gereken diğer bir konu da, genel olarak kadınların, en azından erkeklerle karşılaştırıldıklarında, interneti benimseme konusunda nispeten 'geç' kaldığıdır ve bazı görüşlere göre, internet tasarımı genel olarak erkek egemenliğinde olduğunu öne sürmektedir [56]. Böyle bir iddia, bu makalenin alanının dışında kalan, ancak gelecekteki araştırmalar için önemli olan bir dizi ilginç soruyu da beraberinde getirmektedir. Eğer internet tasarımı erkek egemenliğindeyse ve site tasarımları erkek bakış açısı ile yapılıyorsa hangi özellikler bu siteleri kadınlar için çekici hale getirmektedir? Diğer taraftan interneti kullanan genç kızların sayısındaki artış sonucunda, internetin 'görünümü' ve 'verdiği duygu' daha mı farklı olacaktır?

Bazılarında çok az ses ve görüntü olan günümüzdeki internet sitelerinin çoğu durağan yapılarını devam ettirdiği için perakendecilerin sitelerini nasıl oluşturacaklarını, ne gibi ipuçlarını kullanacaklarına yönelik tasarım stratejilerini bir kere daha düşüncelerini gerekmektedir. Bir internet sitesine ait farklı niteliklerin bu siteye ve belki de markaya karşı olan tutumu etkileyeceği düşünüldüğünde, bunu kendileri için bir meydan okuma olarak gören firmalar ve onların internet sitesi tasarımcılarının istenen hedef kitleyi cezbedecek bir internet sitesini nelerin oluşturduğunu kendilerine sormaları gerekir. Sonuç olarak, cinsiyet yıllardır gruplara ayırma konusunda etkin bir değişken olarak kullanıldığından, tasarımcılar da cinsiyete dayalı özel bölümler olan siteler geliştirebilirler.

Tablo 4. ANOVA Sonuçları: Ortalamalar

Değişken	n	Ortalama	Standart Sapma
Kadın	100	17.1	4.979
Erkek	100	16.96	4.562

Bu uygulama, belki de çerezler (cookies) yardımıyla kullanıcıları kendilerini tanımlamaya yönlendirebilir; böylelikle, tercih edilen özellikleri olan siteler ortaya konabilir. Yazarlar tarafından burada ele alınan konu açıklamaya yönelik olduğundan, daha ileri bir çalışmanın yapılması önerilmektedir; dolayısıyla, internet sitesi tasarımcıları ve perakendeciler istenen özellikleri anlayabilir ve cinsiyete özgü en elverişli tüketici deneyimini yansıtan siteler oluşturabilir; bunun

sonucunda, başarılı bir ticari etkinliğin gerçekleşmesi daha olası hale gelir. Kadınlar ve erkekler tarafından istenen belirli özelliklerle ilgili daha derinlemesine bir analiz, bu süreçteki ilk adımdır.

İnternet teknolojilerinin uygulanması internetteki perakendeciler için hem bazı fırsatlar hem de engeller getirmektedir. Bant genişliklerindeki artış, daha zengin bir iletişim ortamı yoluyla daha fazla içerik ve ileti sağlayabilme olanağı, giderek artan internet kullanıcılarının beklentilerini daha iyi karşılayabilmek için perakendecilere fırsat tanımaktadır. Bu fırsatı en iyi şekilde kullanmak için internet sitesi tasarımcılarının, kullanım kolaylığı sağlayıp, aşırı bilgi yüklemesi yapmadan kullanıcıların isteklerini karşılayacak düzeyde bilgi verirken, mesajlarını sunma konusunda en iyi yöntemleri belirlemeleri gerekmektedir.

İletişimsel açıdan daha zengin olan yeni internetin, kadınların istiyor gördükleri daha kapsamlı ve belki de daha eğlendirici deneyimi yaşatacak bir bilgi iletme kapasitesi olacaktır [57]. Bu, yukarıda sözü edilen, internet sitelerinin gelişimi konusundaki açmaz potansiyel bir cevap niteliğindedir. Zira, kadınlar ve erkekler gerçekten internet sitelerinde farklı özellikler istiyorlarsa, aynı şirket ya da ürünle ilgili birden çok site tasarlamak şu an için bir sorun oluşturur.

III.6. Sınırlılıklar ve İleri Çalışmalar İçin Öneriler

Bu makalede, belirli bir internet sitesine yönelik tutum üzerinde cinsiyetin etkileri ampirik bir yaklaşımla incelenmiştir. Araştırmada, internette halen ulaşılabilen tanınmış bir süpermarket zincirinin internet sitesi "MİGROS" kullanılmıştır. Site göreceli metinsel ve görsel zengin özellikler taşıdığından cinsiyete göre kullanıcı tutumları farklılık gösterebilmektedir.

Denekler dikkatle seçilmiş, deneklerin tamamının internette alış-veriş yapmış ve gelecekte de böyle bir niyeti olan kişiler olmasına özen göstermiştir. Buna ilaveten, deney için halen interneti kullanan kişiler aranmıştır: örneklem, haftada yaklaşık 12 saati internette geçiren kişilerden oluşmaktadır. Bu koşullar deney için önemlidir, fakat bazı yönlerden, internet mağazalarına yeni müşteriler çekmeye çalışan internet-tabanlı perakendecilerin hedef pazarını tam olarak temsil etmeyebilir. Deneyimsiz internet kullanıcılarının, örneğin internet kullanmaya ya da internette alış-veriş yapmaya

yeni başlamış kişilerin farklı tutumlarının olabileceği akla uygun görünmektedir. Gelecekte gerçekleşebilecek olası bir senaryoya göre, bilgi patlaması ve çoklu-iletişim ortamlarından gelen mesajlarla şaşkına dönmüş deneyimsiz bir kullanıcı, zayıf siteleri tercih edebilir. Bunun yanı sıra, deneklerin tamamı, İstanbul’da yaşayan internet kullanıcılarından seçilmiştir. Önceki çalışmalar, yerleşime bağlı olarak, internet kullanıcıları arasında algılama ve tatmin düzeyine ilişkin farklılıklar olduğunu öne sürmüştür. Bu nedenle, gelecekte araştırma yapacakların bu çalışmayı Ülkenin farklı alanlarında ve İstanbul ili dışında tekrar etmeleri yararlı olacaktır.

IV. SONUÇ

Gelişen teknolojinin firmalara sunduğu avantajlar yüzünden, firmaların internette faydalanma zorunluluğu kaçınılmaz bir durumdur. Gelişime ayak uyduramayan firmalar uyduranlardan geri kalmaya mecburdur. Firmaların ürünlerini, uygun olabilecek her çeşit etkin pazarlama yöntemi ile müşteriye ulaştırması gerekmektedir. Bu etkin pazarlama yöntemlerinden biri olan internetin doğru kullanılıp ve stratejik planlaması doğru yapılandırılıp ilerlendiği takdirde geri dönüşleri hızlı ve verimli olacaktır. İnternet sayfalarında firmaların sadece iş yerlerini, yöneticilerini tanıtmaya döneminin artık geçtiği ve doğru şekilde pazarlama yolları ile müşterilere ulaşma yollarının kullanılması gerekliliği bir gerçektir. Günümüzde birçok önemli firmanın internet sayfalarında müşterilerini etkilemek için çeşitli bileşenleri kullanması bunun en büyük örneğidir. Gelecekte birçok satışın doğrudan ve sadece internet üzerinden olacağını düşünürsek bu tür bir yapıya ayak uydurmak gerçekten verimli olacaktır. Firmalar internette artık kendi isteklerine göre değil, müşterilerinin ihtiyaçlarına göre, taleplerin karşılanmasına yönelik ve sorunların en kısa sürede çözülmesi sağlayacak yapılar oluşturmalıdır.

Türkiye’de de bu ilgi günden güne artmakta ve her statüden her kesim insan kendi bütçesi doğrultusundan internetin bir ucundan tutmayı arzulamaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimi ile sonradan hızlıca ve sıkça konuşulamaya başlanan bu pazar, şirketlerin küresel çaptaki ticaretlerinin en büyük silahlarından biri haline geldi. Türkiye hızlıca benimsediği internet kavramının içinde bulunduğu pazara girmekte gecikmemiştir. Ayrıntılı bakacak olursak Türkiye’de büyük bir kesim internette alışveriş yapılabildiği bilinmektedir. Bunun yanında internet kullanıcıları demografik yapı, eğitim düzeyi ve kazanç bakımından değişiklik göstermeye başlamıştır. Yeni internet kullanıcıları çoğunlukla daha az eğitimlidirler. Kullanıcıların daha yaygın hale gelmesiyle internet sitelerini kullanmanın etkisi pazar iletişimi açısından artması beklenmektedir. İnternetin eşsiz yetenekleri firmalara kendi hedef müşteriyle doğrudan iletişim imkânı sağlamıştır. Türk toplumunun internetle tanışması sadece 10-15 yıl öncesine dayanmasına rağmen, internet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının

sürekli gelişmesiyle, internet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye’deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. Bu gelişim daha hızlı internet bağlantı ihtiyaçlarının oluşmasının dışında ileri teknoloji içeren yeni bilgisayar yapılarına da ilgiyi arttırmış ve bilgisayar alım ve yenileme rakamlarının yükselmesini de sağlamıştır.

Dünyada ve Türkiye’de arttırılmış etkileşim ve yeni internet teknolojilerin getirdiği, giderek artan oranda daha zengin bilgi sağlama olanağı sonucunda, internet-tabanlı perakendecilerin sitelerinin tasarımını, ne kadar bilgi vereceklerini ve hedef kitlelerine sağlayacakları iletişim ortamı zenginliğinin oranı tekrar düşünceleri gerektirmektedir. Mevcut örnekleme bağlı olarak, bu makaledeki açıklayıcı örnek yoluyla, cinsiyet bağlamında internet sitelerine karşı tutumlar incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, internet sitesi tasarımcılarının gelecekte ortaya çıkacak ilerlemeleri dikkate alarak sitelerini yeniden oluştururken, cinsiyete dayalı tercihleri de hesaba katmaları gerektiğini göstermektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Mcgee, M. (2002). Online Shoppers Keep Buying, Information Week, http://www.informationweek.com/story/IWK20020913S0029?1S5TW_010903_fea&fb520030109_ebiz [04.03.2004].
- [2] Georgia Institute of Technology (2002) Internet2 Activities at Georgia Tech, <http://www.hpc.gatech.edu/Internet2/i2apps>, [18.04.2004].
- [3] <http://internetworldstats.com/stats14.html> [08.01.2010]
- [4] <http://www.tuik.gov.tr>, [15.12.2009]
- [5] Schuyler, M. (2000) Internet Metamorphosis Right Before Our Eyes, *Computers in Libraries*, 20(8), 54-61.
- [6] The World’s Online Populations (2002). Cyberatlas, http://Cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/article/0,1323,5911_151151,00.html, [21.01.2004].
- [7] Gambhir, A., Pawsey, C., Respini, I., Garner, M. & Koshi, V. (2001). Next-Generation Internet: Strategies for the Multiservice Network, London: Ovum Research
- [8] <http://www.tuik.gov.tr>, [15.12.2009]
- [9] Seden, Meral Pınar (2009). “Haberlere Kliklediniz: İnternet Ortamında İçerik Yönetimi ve Habercilik”, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, Der: Lemi BARUH, Müberra YÜKSEL), Doğan Kitap, İstanbul, 53-74.
- [10] <http://inet-org.tr>. (09.03.2012)

- [11] Daft, R. & Lengel, R. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness, and Structural Design, *Management Science*, 32(5), 554–571.
- [12] Markus, M. L. (1994). Electronic Mail as the Medium of Managerial Choice, *Organizational Science*, 5, 502–527.
- [13] Russ, G., Daft, R. & Lengel, R. (1992). Media Selection and Managerial Characteristics in Organizational Communications, *Management Communication Quarterly*, 4, 151–175.
- [14] Trevino, L., Daft, R. & Lengel, R. (1990). Understanding Managers' Media Choices: A Symbolic Interactionist Perspective, In: J. Fulk & C. Steinfield (Eds), *Organizations and Technology*, Newbury Park: Sage, 71–94.
- [15] Daft, R. & Lengel, R. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design, in: B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds), *Research in Organization Behavior*, Greenwich: JAI Press, 191–233.
- [16] Daft, R., Lengel, R. & Trevino, L. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems, *MIS Quarterly*, 11(3), 355–366.
- [17] Daft, R. & Lengel, R. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness, and Structural Design, *Management Science*, 32(5), 554–571.
- [18] MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- [19] Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [20] Edell, J. A. & Keller, K. L. (1989). The Information Processing of Coordinated Media Campaigns, *Journal of Marketing Research*, 26, 149–163.
- [21] Bryce, W. J. & Yalch, R. F. (1993). Hearing Versus Seeing: a Comparison of Consumer Learning of Spoken and Pictorial Information in Television Advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(1), 1–20.
- [22] Chaudhuri, A. & Buck, R. (1995). Media Differences in Rational and Emotional Responses to Advertising, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(1), 109–125.
- [23] Hover, W. D., Srivastava, R. K. & Jacoby, J. (1984). Sources of Miscomprehension in Television Advertising, *Journal of Advertising*, 13(2), 17–26.
- [24] Lievrouw L. A., ve Livingston S (2002). “The Social Shaping and Consequences of ICT’s” Hand Book of New Media : Social Shaping and Consequences of ICT’s, Ed. Leah A. Lievrouw&Sonia Livingston, Sage Publications, Londra, 1.
- [25] Mc Millian J.S. (2002). “Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions” Users, Documents and Systems” Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT’s, Ed. Leah A. Lievrouw&Sonia Livingston, Sage Publications, Londra, 164.
- [26] Coyle, J. R. & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77.
- [27] Pinsonneault, A., Li, S. & Ouyang, Z. (2002). A Study of the Effects of Web Site Richness on Learning About Products and Browsing Satisfaction, Working Paper, Montreal: McGill University.
- [28]] Deaux, K. & Kite, M. E. (1987). Thinking About Gender, in: B. B. Hess & M. M. Ferree (Eds), *Analyzing Gender: A Handbook of Social Science Research*, Newbury Park, CA: Sage Publications, 92–117
- [29] Burstein, B., Bank, L. & Jarvik, L. (1980). Sex Differences in Cognitive Functioning: Evidence, Determinants, Implications, *Human Development*, 23, 289–313.
- [30] Rosenthal, R. & DePaulo, B. M. (1979). Sex Differences in Accommodation in Nonverbal Communication, in: R. Rosenthal (Ed.), *Skill in Nonverbal Communication: Individual Differences*, Cambridge, MA: Oelgeschlager, Gunn and Hain Publishers, Inc., 68–103.
- [31]] Holbrook, M. B. (1986). Aims, Concepts, and Methods for the Presentation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Deatures, *Journal of Consumer Research*, 13, 337–347.
- [32] Jones, J., Saunders, C. & McLeod, R. (1988). Information Media and Source Patterns Across Management Levels: A Pilot Study, *Journal of Management Information Systems*, 5(3), 71–84.
- [33] Meyers-Levy, J. & Sternthal, B. (1991). Gender Differences in The Use of Message Cues and Judgments, *Journal of Marketing Research*, 28, 84–96.
- [34] Lerman, N., Mohun, A. & Oldenziel, R. (1997). Versatile Tools: Gender Analysis and The History of Technology, *Technology and Culture*, 38(1), 1–8.
- [35] Fetler, M. (1985). Sex Differences on California State-wide Assessment of Computer Literacy, *Sex Roles*, 13(3/4), 181–191.
- [36] Hess, R. D. & Miural, I. (1985). Gender Differences in Enrollment in Computer Camps and Classes, *Sex Roles*, 13(3/4), 193–203.
- [37] Durndell, A. & Haag, Z. (2002). Computer Self Efficacy, Computer Anxiety, Attitudes Toward the Internet and Reported Experience With the Internet, by Gender, In an

- East European Sample, *Computers in Human Behavior*, 18(5), 521–535.
- [38] Venkatesh, V. & Morris, M. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behaviour, *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139.
- [39] Whitley, B. (1997). Gender Differences in Computer-Related Attitudes and Behavior: A Meta-Analysis, *Computers in Human Behavior*, 12(1), 1–22.
- [40] Korgaonkar, P. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage, *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53–68.
- [41] Van Slyke, C., Comunale, C. & Belanger, F. (2002). Gender Differences in Perceptions of Web-Based Shopping, *Communications of the ACM*, 45(7), 82–86.
- [42] Girard, T., Korgaonkar, P. & Silverblatt, R. (2003). Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on the Internet, *Journal of Business & Psychology*, 18(1), 101–120.
- [43] Smith, S. & Whitlark, D. (2001). Men and Women Online: What Makes Them Tick?, *Marketing Research*, 13(2), 20–25.
- [44] Rommes, E., Oost, E. & Oudshoorn, N. (1999). Gender in the Design of the Digital City of Amsterdam, *Information, Communication & Society*, 2(4), 476–495.
- [45] Belch, G. E. & Belch, M. A. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion*, Chicago: Irwin.
- [46] Allport, G. W. (1935). Attitudes, in: C. M. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*, Winchester, MA: Clark University Press, 798–844.
- [47] Zajonc, R. B. & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123–131.
- [48] Weilbacher, W. M. (2001). Point of View: Does Advertising Cause A 'Hierarchy-of-Effects'?, *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19–26.
- [49] Barry, T. E. & Weilbacher, W. M. (2002). In Defense of The Hierarchy-of-Effects: a Rejoinder to Weilbacher/Comment, *Journal of Advertising Research*, 42(3), 44–49.
- [50] Shimp, T. A. (1981). Attitude Toward The Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10(2), 9–15.
- [51] Murry Jr, J. P., Lastovicka, J. L. & Singh, S. N. (1992). Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of two Explanations for Media Context effects, *Journal of Consumer Research*, 18(4), 441–451.
- [52] Bruner, G. C. & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects, *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 35–42.
- [53] Chen, Q. & Wells, W. D. (1999). Attitude Toward the Site, *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27–38.
- [54] Chen, Q., Clifford, S. J. & Wells, W. D. (2002). Attitude Toward the Site II: New Information, *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33–45.
- [55] Puto, C. P. & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time, *Advances in Consumer Research*, 11(1), 638–643.
- [56] Rommes, E., Oost, E. & Oudshoorn, N. (1999). Gender in the Design of the Digital City of Amsterdam, *Information, Communication & Society*, 2(4), 476–495.
- [57] Smith, S. & Whitlark, D. (2001). Men and Women Online: What Makes Them Tick?, *Marketing Research*, 13(2), 20–25.



Sabahattin ÇELİK

sabahattin.celik@gmail.com

Born in İstanbul, in 1973. Completed primary, middle and high school education at İstanbul Sağmalcılar Lycee. Graduated İstanbul University, Faculty of Communications, Public Relations Department in 1996. Same year started studies in Marmara University, School of Business, Marketing Division and graduated in 1999. Graduation thesis topic was "Sponsorship as a Public Relations Activity". Very same year started doctoral studies in Marmara University, School of Business, Department of Marketing and graduated from it in 2005. Mr. Sabahattin Çelik has worked as a prelector in Kadir Has Üniversitesi in 2006-2009.

