



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2011, Volume: 6, Number: 3, Article Number: 4C0105

HUMANITIES

Received: November 2010

Accepted: July 2011

Series : 4C

ISSN : 1308-7320

© 2010 www.newwsa.com

Orhan Dikener

Selcuk University

odikener@yahoo.com

Konya-Turkey

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

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.

Anahtar Kelimeler: Etkileşimlilik, Tüketici Davranışı,
Sanal Deneyim, Etkileşimli Pazarlama,
İnternette Pazarlama

**THE CONCEPT OF MARKETING AND INTERACTIVITY ON THE WEB:
ROLE AND IMPORTANCE OF HIGHLY INTERACTIVE WEB SITES ON THE PROCESS OF
CONSUMER BUYING BEHAVIOR**

ABSTRACT

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 direct experience and can facilitate customer learning by decision enhancing and this in turn can be a determining factor on consumer 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.

Keywords: Interactivity, Consumer Behavior, Virtual Experience,
Interactive Marketing, Internet Marketing

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

İletişim ve teknoloji günümüzde neredeyse birbirinden ayrı düşünülmemeyen iki kavram haline gelmiştir. Teknolojinin ivme kazanarak çok hızlı gelişip büyümesi iletişim alanında da 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 yerdedir. 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.

İnternetin gelişimiyle birlikte hem firmalar hem de tüketici açısından sunulan olanaklar, elbette bu yeni iletişim aracına özgü stratejiler geliştirildiği ölçüde anlam kazanabilir. 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. 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.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

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 sınanmaya 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.

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.

3. ARAŞTIRMA MODELİ (THE METHOD OF THE RESEARCH)

Araştırmada deneysel bir desen seçilmesinin nedeni, bir araştırma yapılırken en başta gelen amaçlardan birisi olan, 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 maniple edilmesine olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak, bu tür analizler tek bir değerlendirme ekseninde konuyu ele alış biçiminin etkisinin bulunup bulunmadığını kolaylıkla göstermektedir.

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

3.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler (Research Questions and Hypothesis)

Çalışma da aşağıda belirtilen araştırma soruları çerçevesinde konu ele alınacaktır:

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 yüksekti
 - **Hipotez 8:** Algılanan etkileşimlilik düzeyi, yüksek ilgilenimli deneklerde düşük ilgilenimli deneklere oranla daha yüksektir.
- Tüketici davranışlarının 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.

3.2. Araştırma Tasarımı ve Uygulaması (Research Design and Implementation)

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 (ünvan) 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.

4. ETKİLEŞİMLİLİĞİN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI (THE CONCEPTION OF INTERACTIVITY)

Uzun zamandır pazarlama, iletişim, reklamcılık ve diğer alanlarda tartışmalara konu olan etkileşimlilik, çeşitli yaklaşımlar ve bakış açıları nedeniyle tanımlarda ve ölçüm yöntemlerinde oldukça farklılık gösterebilen bir araştırma alanıdır (McMillan ve Hwang, 2002).

Tanımindaki bu belirsizliğe ve farklı ölçme yöntemlerine rağmen, etkileşimlilik, yeni medya ve teknolojinin etkilerini anlamada önemli bir etken olarak kavramsallaştırılmıştır (Rafaeli, 1988). İletişim odaklı pazarlamanın ana kavramlarından birisi haline gelmesi (Duncan ve Moriarty, 1998) etkileşimliliği müşteri merkezli pazarlama çalışmalarında önemli bir bileşen olarak görme eğilimini gün geçtikçe artırmaktadır.

Sözlükte "iki taraflı eylem; kişiler veya şeylerin birbiri üzerindeki eylem veya etkileri" şeklinde tanımlanan etkileşim kavramı, etkileşimlilik kavramının kökenini oluşturmaktadır (Oxford English Dictionary Online Version, www.oed.com). Sosyal psikoloji literatüründe de "bir kişinin davranışlarının başka bir kişi (burada "kişi" etkileşimdeki taraflardan birini ifade eder) tarafından bilinçli olarak yeniden örgütlendiği veya diğer kişinin davranışlarını karşılıklı olarak etkilediği durumdur" şeklinde yerini bulmuştur (Turner 1988'den aktaran Johnson, 2002). Etkileşimlilik özünde 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", iletişim sürecinde değişimli olarak ileri ve geri hareketi mümkün kılmaktadır.

Etkileşimlilik terimi pazarlama alanında, bir tüketiciye bireysel olarak hitap edilebilmesi ve o bireyin yanıtlarını bir araya toplama ve hatırlama özelliği gibi iletişimin iki önemli unsuruna vurgu yapmaktadır. Bu iki özellik bir üçüncüyü de mümkün kılmaktadır bu da; karşılıklı etkileşim sonucunda bireyin kendine özgü yanıtı doğrultusunda ona tekrar hitap edilebilmesi özelliğidir (Deighton 1996). Etkileşimli iletişim araçlarının bireye özgü hitap edebilme yetisi, günümüzde pazarlamacıların mesajlarını veritabanı teknolojileri ile gruplardan ziyade bireylere yöneltme imkanına erişmeleri anlamına gelmektedir. Bu bağlamda Steuer (1992)'a göre etkileşimlilik "kullanıcıların, bir aracı ortamın içeriğini veya biçimini değiştirmek için gerçek zamanlı olarak iletişim sürecine katılabilmeleri" şeklindedir.

Her ne kadar Steuer ve arkadaşları çalışmalarında medyanın özelliklerine odaklanmış olsalar da, literatürde etkileşimliliğin, insanların kullanımından bağımsız bir teknoloji olduğu iddia edilmemiştir. Benzer biçimde Roehm ve Haugtvedt (1999) etkileşimliliğin önemli bir yönünü "tüketicilerin, iletişim sürecinin içerik ve sunumunun biçimlendirilmesine katılmaya" izin vermesi olarak belirtmişlerdir. Kullanıcıların biçim ve içeriği etkileyebilmesi özelliği hem Choi, Miracle ve Biocca (2001) hem Lombard ve Snyder-Duch (2001) gibi araştırmacıların etkileşimliliği bir kanal boyutu olarak kabul eden sınıflandırmalarında da yer almıştır.

Reklâmlardaki etkileşimliliği tanımlarken kullanıcı üzerine yoğunlaşan Cho ve Leckenby (1999) ise etkileşimliliği "kişinin, reklâm mesajları ve reklâmcılarla etkileşime girerek etkin olarak reklâmın işlenmesine katılma derecesi" olarak görmüşlerdir. Bu durumu bir süreç olarak değerlendiren araştırmacılar, özellikle kişinin reklâmla etkileşme derecesini belirleyici kabul etmişlerdir. Macias (2003) da "Etkileşimlilik, içeriğin ve/veya onun biçiminin bir medya aracılığıyla iletişim, alışveriş, elde etme ve/veya değiştirme durumu veya sürecidir" şeklinde sürece yönelik bir tanım önermiştir.

5. ETKİLEŞİMLİLİK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI (INTERACTIVITY AND CONSUMER BEHAVIOUR)

Etkileşimliliğin tüketici odaklı araştırmalar bakımından birçok bileşeni bulunmaktadır. Etkin kontrol, iki yönlü iletişim ve eşzamanlılık (senkronluk) etkileşimliliğin ana bileşenleri olarak yer almaktadır (Liu ve Shrum, 2002). McMillan ve Hwang (2002) da benzer biçimde denetim, iletişimin yönü ve zamanı etkileşimliliğin üç ana bileşeni olarak sunmaktadır.

Bilginin etkin bir biçimde kontrol edilebilmesi etkileşimliliğin tüketicilere, medya ortamının biçim ve içeriğinin değiştirilmesine katılma izni verdiği anlamına gelmektedir (Steuer,1992). Tüketiciler internette bilgiyi denetim altında tutarak iletişimde etkin rol üstlenmektedirler (Bezjiyan-Avery ve ark., 1998). 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.

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 ilgiyi anlatmaktadır. Dolayısıyla bir ziyaretçi kişisel olarak ne kadar çok ilgi duyarsa, internet sitesiyle de o kadar güçlü bir bağ kurmaktadır. Hem etkin kontrol hem de iki yönlü iletişim ziyaretçiyi harekete geçirebilmekte ve böylece internet sitesinin içeriği ile kullanıcının kişisel deneyimleri arasındaki bağı artırabilmektedir. Bir internet sitesinde kontrolü sağlamak için çaba sarf ederken kullanıcıların, kendilerini neyin ilgilendirdiğini hesaba katmaları ve kendi bilgi ihtiyaçlarına göre bir yargıya varmaları gerekmektedir. Bunlar her bireyin kendine özgü olan kişisel süreçlerdir. Bu açıdan kontrol, siteyi ilgi çekici bir yer olarak algılayacak kişisel ihtiyaçları ve kişisel kavramları harekete geçirmektedir (Liu, 2002: 59) denilebilir.

Etkileşimliliğin iki yönlü iletişim boyutu ikna üzerinde de olumlu etki yaratabilmektedir. Bu durum şirketlerin, müşterileri daha iyi tanımasına ve mesajlarını bireysel müşterilere göre

özelleştirmelerine izin vererek, şirket ve müşteriler arasında güven inşasına yardımcı olabilir ve iki yönlü iletişim ile tüketiciler, şirketlerle aktif birer katılımcı olarak etkileşime geçebilirler. Bu tür bir etkileşim, güveni besleyebilir. İki yönlü iletişim ile pazarlama, müşterilerin şirketleri sadece kendi ürünlerini satmaya çalışan örgütler olarak görüp onlardan uzaklaşmasını önlemekte, pazarlama iletişimine "yumuşak bir dokunuş" (Liu,2002:68) getirmektedir ve iknayı kolaylaştıran bir unsur olarak görülebilir.

Pazarlama iletişiminin ana hedeflerinden birisi, tüketicilere, kararlarına zemin oluşturacak bilgiler sunmaktır (Ariely,2000) denilebilir. Bu çeşit bilgiyi sunmak basit bir iş olmamakla beraber ilginç bir ikilemi de beraberinde getirmektedir. Bir yanda tüketici için önem taşıyan, hatta bazı tüketiciler için büyük önem taşıyan muazzam miktarda bilgi bulunması, diğer yanda tüketicinin iyi kararlar alma yeteneğine ket vurabilecek gereksiz ve fazla bilgi aktarımı sürecidir. Bu nedenle pazarlamacıların görevi sadece buldukları her az-çok ilgili bilgiyi tüketicilere sunmak değil, bunun yerine onlara, o andaki özel ihtiyaçlarına uygun bilgiler sunmak olmalıdır. 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.

Bu bağlamda üç boyutlu, çok kullanıcı, online ortamlar, inandırıcı online deneyimler oluşturarak etkileşimliliğe yeni bir boyut getirmektedirler (Waller, 1997). İnternetin etkileşimli doğası pazarlamacılara daha güçlü ilişkiler inşa etme potansiyeli sunmakta 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 olmaktadırlar (Schlosser ve Kanfer, 2001). Li, Daugherty ve Biocca (2001) tüketici deneyiminin bu yeni ve etkili biçimini "sanal deneyim" olarak kavramsallaştırmışlardır. Araştırmacılar sanal deneyimi; tüketicinin 3 boyutlu görsel bir ürünle bilgisayar destekli bir ortamda etkileşime girdiğinde düştüğü psikolojik ve duygusal durum olarak tanımlamışlardır.

Bilgi akışında kontrole izin veren sanal deneyim, bir tüketicinin sunulan bilgiyi anlaması, aklında tutması ve onunla bütünleşmesi için kavramsal yetiyi de artırabilmektedir (Ariely, 2000; Hoffman ve Novak, 1997). Örneğin 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 denebilir. Shih'e göre (1998), oradalık (telepresence), bilgisayarla verilen deneyimin, tüketicinin ürünle gerçek yaşamda yaşadığı etkileşimi ne kadar yakın taklit ettiğiyle doğru orantılı olarak hissedilmektedir. Oradalık, bir ortama uzaktan katılarak, fiziksel ortamın hissettireceğinden çok daha fazlasını algılayıp hissetmek olarak tanımlanabilir (Klein,1999). Steuer (1992: 84) oradalığı, "bir ortamın aracı vasıtasıyla algılanması" olarak tanımlamıştır.

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. Etkileşimliliğin getirdiği önemli bir boyut olan oradalık (telepresence) internet tabanlı tüketici

iletişiminde iki yönlü iletişim ve bilginin kullanıcı tarafından kontrolü gibi önemli unsurları taşıyan bir kavramdır.

Tüketiciler yüksek etkileşimli web sayfalarında üç boyutlu olarak görselleştirilmiş ürünlerle etkileşirken psikolojik ve duygusal durumlar geçirdiklerinden (oradalık hissi), 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 çalışma yüksek etkileşimlilik özelliği taşıyan internet sitelerinin tüketici satın alma davranışındaki muhtemel etkilerini ölçmeyi amaç edinmiştir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ (DISCUSSION AND CONCLUSION)

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 (telepresence) 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 yaklaşma 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. 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 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

değerlendirmesi yapılmıştır. Kurgusal olarak bu kadar etkide bulunması bile tüketici davranışlarında ilgilenim konusunun ne kadar önemli bir yeri olduğunu kanıttır. 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 bilgileri 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 tasarlanırsa 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 önerülen 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 değeri 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.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., and Wood, S., (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61 (July). 38-53.
2. Ariely, D., (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(Sep), 233-248.
3. Bezjian, A.A., Calder, B., and Iacobucci, D., (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, July-August, 23-32.
4. Biocca, F. and Daugherty, T., (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.
5. Cho, C. and Leckenby, J.D., (1999). Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising. *Conference of the American Academy of Advertising 1999*, Washington.
6. Choi, Y., Miracle, G.E., and Biocca, F., (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>>
7. Churchill, G.A., Jr., and Peter, J.P., (1998). *Marketing: Creating Value for Customers*. Boston.

8. Deighton, J., (1996), "The Future of Interactive Marketing," Harvard Business Review, 74 (6), 151-161.
9. Duncan, T. and Moriarty, S.E., (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing, 62, 1-13
10. Hoffman, D.L., and Novak, T.P., (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing, 60 (3), 50-68.
11. Johnson, G., (2002). The Dimensionality of Interactivity and Its Effects on Key Consumer Variables, UMI:3065361 (University Microfilms International)
12. Klein, L.R., (1999). Creating Virtual Experiences in the New Media, UMI: 9946238.
13. Li, H., Daugherty, T.M., and Biocca, F., (2001). Feeling the presence of products: Consumer learning from virtual experience. American Marketing Association Winter Educators Conference. Scottsdale, February 16-19.
14. Liu, Y. and 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.
15. Lombard, M. and Snyder, D.J., (2001). Interactive Advertising and Presence: A Framework. Journal of Interactive Advertising, 1 (2), <<http://www.jiad.org/vol1/no2/lombard/index.html>>
16. Macias, W., (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>>
17. Mcmillan, S.J. and Hwang, J.S., (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.
18. Najjar, L.J., (1996). Multimedia Information and Learning," Journal of Educational Multimedia and Hypermedia, 5(2), 129-150.
19. Rafaeli, S., (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.
20. Roehm, H. and Haugtvedt, C.P., (1999). Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising, Advertising and the Internet'te bölüm, s.27-40, Ed: SCHUMANN, D. W. and Thorson, NJ: Lawrence Erlbaum.
21. Schlosser, A.E. and Kanfer, A., (2001). Impact of product interactivity on searchers' and browsers' judgements: Implications for commercial web site effectiveness. Presented at the Society for Consumer Psychology Winter Conference. Scottsdale, AZ. February 15-17.
22. Sheridan, T.B., (1992). Musing on Telepresence and Virtual Presence. Presence, 1(1), 120-126.
23. Shih, C.F., (1998). Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace. European Journal of Marketing, 32, 655-663.
24. Steuer, J., (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. Journal of Communication, 42, 73-93.
25. Waller. M., (1997). If reality is the best metaphor, it must be virtual. Diacritics, 27C3, 90-104.