

BİR İKNA EDİCİ TEKNOLOJİ OLARAK SİGARA KARŞITI WEB SİTELERİ: KAR AMACI GÜDEN VE GÜTMİYEN KURUMLARIN WEB SİTELERİNE YÖNELİK KULLANICI TUTUMLARI

Müge ELDEN,

Sinem YEYGEL ÇAKIR,

Uğur BAKIR

Ege Üniversitesi,

İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü

İzmir

ÖZET

Çağımızda bireylerin tutum ve davranışlarını etkileme amacıyla başvurulan ikna çabalarında bilgi iletişim teknolojileri etkin olarak kullanılmaktadır. İnternet üzerinden bireylerin ziyaret olanağı bulunduğu web siteleri, söz konusu bilgi iletişim teknolojileri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Web siteleri, gerek ticari gerekse toplumsal konularda bireylerin tutumlarına etki etmede oldukça fonksiyonel bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Çağımızın en önemli sorunlarından birisi olan sigara ile mücadelede de bu bağlamda web siteleri kaçınılmaz olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada sigara karşıtı bir web sayfasını ziyaret eden bireylerin siteye yönelik algıladıkları inanılabilirlik ve geliştirdikleri tutum, ziyaretçilerin sigara içme alışkanlığı ve web sitesinin kar amacı güdüp gütmemesi bağlamında deneysel bir çalışma ile sınanmaktadır. 2 x 2 (sigara içme alışkanlığı x web sitesinin sahibi) deney deseninin kullanıldığı çalışmada yapılan iki yönlü varyans analizi ile, katılımcıların web sitelerine yönelik tutumları ve web sitelerinden algıladıkları kaynak inanılabilirliği üzerinde web sitesinin sahibinin kar amacını güdüp gütmemesi ve katılımcının sigara içme alışkanlığının etkisi incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: İkna teknolojileri, web sitesine yönelik tutum, web sitesi inanılabilirliği, sigara karşıtı web siteleri

Anti – Smoking Websites As A Persuasive Technology: Attitudes Toward The Web Sites Of Profit and Nonprofit Organizations

ABSTRACT

In our age, Information and Communication Technologies are effectively used in persuasion attempts that are applied for influencing attitudes and behaviors of individuals. Web sites, where people have opportunity to visit via internet, have a place in Information and Communication Technologies. Web sites come into prominence in information age as a functional mean for having effect on attitudes of individuals in both commercial and social topics. In this context, also in struggling with cigarette, one of important problems of our age, web sites are inevitably used. In this study, perceived credibility and

attitude of individuals, who visited an anti-smoking web site, examined with an experimental study in the context of cigarette smoking habit of participants and whether web site seeks profit or not. With two way analysis of variance, that was used in research in which 2 x 2 (habit of cigarette smoking x owner of web site) experimental design was used, attitudes of participants toward the website and over perceived source credibility from web sites, effects of whether owner of web site seek profit or not and cigarette smoking habit of participant were examined.

Keywords: Persuasive technologies, attitude toward the website, Web site credibility, anti-smoking websites

Giriş

Her dönem bilginin varlığı ve bilgiye duyulan ihtiyaç olgusu göz ardı edilemez bir değere sahip olmuştur. Günümüzün teknoloji çağı olarak da tanımlanan ve sanal ortamların karşı konulmaz hız, yüksek bilgi kapasitesi ve zaman-mekân sınırlamasından sıyrılmış ortam nitelikleri ile farklı bir boyut kazanan bilgi merkezli çağında, herkes, her şeye elinin altındaki etkileşimli ortamlar üzerinden sadece bir iki tıklama ile ulaşmayı beklemektedir. İletişimin insan-makine merkezli etkileşimi artık sıradan bir durum olarak görülmektedir. Sadece bir araç ya da iletişim sürecinde bir kanal olarak görülebilecek olan bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, etkileşimli televizyonlar bir anda sanki iletişim sürecinde bir kaynak olarak da algılanmaya başlanmıştır. Bilgiyi bulan ve bize ileten bu araçlar, etkileşim özellikleri, tasarımlarındaki etkileycilik, bilgi alternatiflerini sunmaları ve iletişim sürecini kişiye özel hale getirmeleri, eş zamanlı iletişime fırsat vermeleri gibi birçok özellikleri ile bir anda kullanıcının karşında iletişim sürecini başlatan ve yönlendiren bir nevi kaynak niteliğine bürünmektedir. Bu açıdan bakıldığında iletişim sürecinin inandırıcılığı, güvenilir olması dolayısıyla ikna edici bir yapı kazanmasında söz konusu bilgi iletişim teknolojileri etkin bir rol üstlenmektedir. Bu sürecin getirdiği bir sonuç olarak da ikna edici teknoloji kavramı karşımıza çıkmakta, pazarlamadan tutun da sosyal sorumluluk yönlü birçok konuda tutumların şekillendirilmesinde ve ikna sürecinin işletilmesinde söz konusu teknolojilerinin etkisi kendisini hissettirmektedir.

Bilgi Çağında İkna Edici İletişim Teknolojileri

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ve köklü değişim ve gelişimlerin yarattığı, bilginin dolaşımındaki hız ve çabukluğun yanı sıra zaman ve mekân olgusunun önemini büyük oranda kaybettiği günümüzde, bilginin iletiminde taraflar arasındaki mekânsal ya da coğrafi uzaklık da belirleyici olmaktan çıkmıştır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler bilginin taraflar arasında istenilen zamanda, istenilen biçimde ve yüksek hızda mekân ve uzaklık baskısı olmadan rahatlıkla ulaştırılmasını sağlamaktadır ki bu

içinde bulunduğumuz bilgi çağı ve bu çağın özelliklerinin toplumsal olarak yaşandığı bilgi toplumunun yapısal özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yapı içinde bilgi iletişim teknolojileri, her geçen gün kazandıkları yeni ve gelişmiş nitelikleri ile sadece bilginin depolayıcısı ve ileticisi olmaktan öte bir boyut kazanmaya başlamaktadırlar. Bilgi iletişim teknolojileri iletişim sürecinde sahip olduğu etkileşim, uyumlaştırma ve kişiselleştirme nitelikleri ile bilgiyi kullanıcıya özel sınıflandırmalara dönüştürebilmekte ve bu açıdan da bilgiyi üreten ve hedefi etkileme gücüne sahip olan mesaj kaynağı haline gelebilmektedir. Bu durum bilgi iletişim teknolojilerinin ikna edici teknolojiler haline dönüşmesine neden olmuştur.

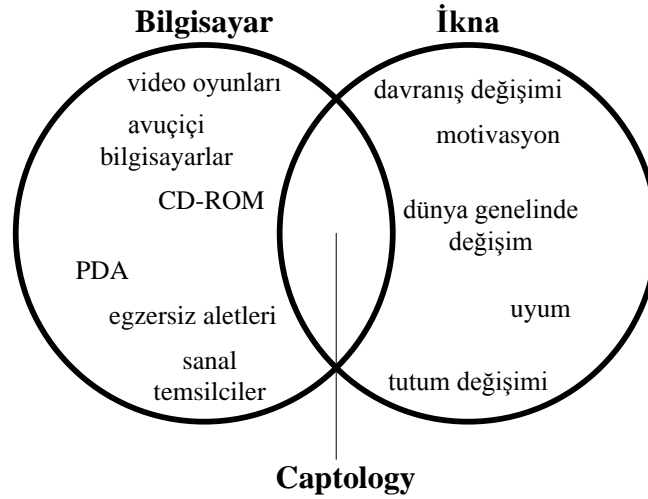
Çağımızda bilgi iletişim teknolojilerinin ikna amacıyla kullanımı *Captology* adı verilen yeni bir disiplin içinde ele alınmaktadır. ‘Captology’ sözcüğü ‘Computers As Persuasive Technologies’ (İkna Edici Teknoloji Olarak Bilgisayarlar) ifadesinin baş harflerinden türetilmiş bir akronimdir. Sözcük, ilk olarak 1997 yılında ABD’de yapılan CHI (Conference on Human Factors in Computing Systems) konferansında katılımcıların uzlaşısıyla ortaya atılmış, konferansın ardından da konuyla ilgili çalışmalar yapılmaya devam etmiştir. Bu yeni akademik disiplinin öncülüğünü Stanford Üniversitesi’nden Bill J. Fogg adlı araştırmacı yapmaktadır. Ayrıca yine Stanford Üniversitesi’nde ‘Stanford Persuasive Technology Lab’ adında konuyla ilgili bir de araştırma laboratuvarı bulunmaktadır (Vural ve Bakır, 2008).

Captology, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanıcılarını belirli bir davranışa yönlendirme, dolayısıyla da tutumlarını şekillendirme, pekiştirme ya da değiştirme gücünün incelenmesini içeren çalışmaları ve bu konudaki stratejik yaklaşımları kapsamaktadır. Bir ikna teknolojisi olarak bilgisayarlar, bir takım işlemlerin yerine getirilmesini sağlayan bir araç, iletişimin kurulmasında ve bilginin elde edilmesinde bir kaynak olmanın yanı sıra sosyal bir aktör olarak da görülmektedirler. Bilgisayarlar insanların hayatlarında edindikleri bu güçlü rolle, kullanıcıları belirli davranışları yapmak konusunda ikna eden ya da onları yönlendiren bir yapı haline de gelmektedirler. Bu süreç, kullanıcı-bilgisayar arası çift yönlü ilişki ve iletişimin işlemesi ile şekillenmektedir.

Birçok bilgisayar uygulaması kullanıcının düşündükleri ve yaptıklarını değiştirmek için tasarlanmıştır. İnsanları belli bir hedef doğrultusunda etkilemek üzerinde kurulu olan ikna edici teknolojiler yaşam içinde birçok alanda kullanılmaktadır. Eğitim, e-ticaret, satın alma davranışları, beslenme alışkanlıkları ve biçimleri, pazarlama sağlık yönetimi, kişisel ilişkiler, politika ve sürüş güvenliği vb. gibi alanlarda ikna teknolojileri, iletişim kanalı ve sosyal aktör olarak işleyen bir yapı göstermektedir (Canady, tarihsiz). Sağlık alanında ikna teknolojileri

insanları daha sağlıklı yaşam alışkanlıkları edindirmek, hastalıklara karşı koruyucu önlemler almaya yönlendirmek için kullanılmaktadır. Örneğin; insanları sigara kullanımından vazgeçirmek üzere özel web siteleri tasarlanmaktadır. Bunun yanı sıra ikna teknolojileri kazaları önlemek ya da trafikte sürüş güvenliği konusunda bilgiler vermek için de kullanılabilir. Örneğin; bir şoförün hızlı gittiği durumlarda hızını düşürmesi için uyarıda bulunan mobil araçlar tasarlanabilmektedir (Cheng, tarihsiz). Bu gibi alanlarda ikna teknolojilerinin tasarlanmasındaki temel amaç; kullanıcıları daha olumlu davranışlara yönlendirmektir. Örneğin; hastalar, ikna teknolojilerini ve yapay zekâ teknolojilerini, doktorlarının önerdiği ilaçları doğru miktar ve zamanda alabilmek için kullanmaktadırlar (Jeen, Han, Kim, Lee ve Park, 2007, s.451).

Şekil 1. Captology



Kaynak: B.J. Fogg, *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, Morgan Kaufmann Publishers, USA, 2003, s.5.

İkna teknolojileri olarak etkileşimli teknolojiler arasında yer alan kanallardan biri olarak web siteleri bireyler üzerinde tutum oluşturma ve belli bir yönde eğilim yaratılması amacıyla pazarlamadan sosyal sorumluluk yönlü kampanyalara kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Bu bağlamda web sitelerinin ikna güçlerini belirleyen faktörlerin anlaşılması önem kazanmaktadır.

İkna Edici Teknoloji Olarak Web Siteleri

Günümüzün teknoloji merkezli dünyasında bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirme amacıyla başvurulan ikna çalışmalarında bilgi iletişim teknolojileri etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Eğitim, e-ticaret, satın alma davranışları, beslenme alışkanlıkları ve

biçimleri, pazarlama sağlık yönetimi, kişisel ilişkiler, politika gibi alanlarda ikna edici teknolojiler bireylerin tutum ve davranışlarına etki etmede önemli fonksiyonları yerine getirmektedir. Söz konusu alanlarda ikna edici teknolojiler bilgisayarlar, video oyunları, CD-ROM'lar gibi ikna etme amacıyla kullanılan çeşitli iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Bilgisayarlar ve özellikle de internet bu araçlar arasında önemli bir yer kaplamaktadır. Her gün web sayfaları aracılığıyla siyasetten ticarete, eğitimden sağlığa pek çok alanda bireyler çeşitli şekillerde ikna edilmeye çalışılmaktadırlar.

Bu noktada ikna edici teknolojiler arasında en etkin ve yaygın kullanım alanı olan web sitelerinin belirli niteliklerde oluşturulması ikna edici iletişim sürecinin doğru işlemesi adına önem taşımaktadır. Bir web sitesinde e-hizmet kalitesinin tam olarak sergilenebilmesi ve sitenin bir ikna edici teknoloji olarak etkinliğinin artırılması, temelde doğru bir içerik ve somut unsurların doğru belirlenmesi yoluyla mümkün olabilmektedir. İkna edici iletişim süresince sadece mesajın aktarıldığı bir kanal olarak var olmanın ötesinde kurumların, markaların varlık alanları olarak web siteleri, mesajı daha etkili kılacak uygulamaları gerçekleştirmekte ve ikna edici iletişim sürecinin işleminde çok önemli bir rol üstlenmektedirler. Etkileşimlilik (interaktivite), kişiselleştirme ve uyumlaştırma özellikleri ile web siteleri, site ziyaretçilerini belirli bir davranışa doğru yönlendirme ve ikna etme sürecinde iletişimi ve karşılıklı etkileşimi başlatan bir mesaj kaynağı konumuna gelebilmektedir.

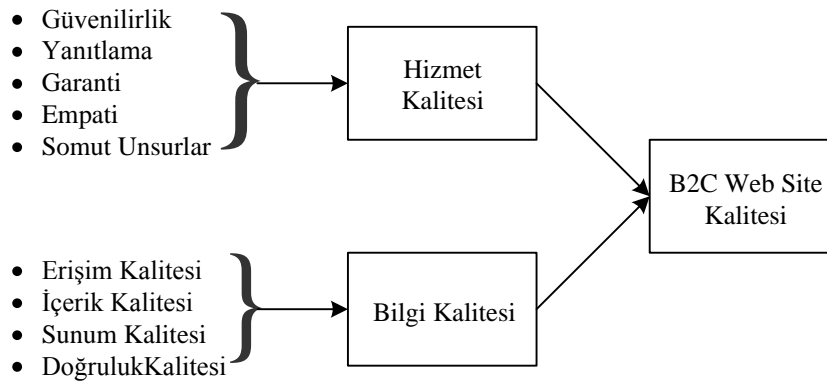
İkna; düşünce, his ve davranışları farklı yollardan değiştirmek için çabalarken, bireyi belirli bir yönde etkilemeyi denemenin bir biçimini de ortaya çıkarmaktadır. Bir kişiyi etkilemenin birçok farklı yolu bulunmaktadır. Bu yolların bazıları maddi vaatler ile ilişkili olabilmektedir. Bunlar; maddi bir teşvik verme ve baskı/tehdittir. Oysaki ikna, sözlü ve sözlü olmayan sembollerin gücüne bağlı olan ve ikna sürecine insanların gönüllü katılımının sağlanmasına imkân veren çabalardır (Harjumaa ve Oinas-Kukkonen, 2007, s.311–312). İkna edici teknolojiler açısından konuya bakacak olursak; bir internet sitesinde kullanıcının isteğine bağlı bir ziyaretçi anketi doldurma ekranının açılması ya da site açılırken beliren bir fırlayan kutu ya da kardeş pencere öğesinin yine kullanıcı isteğine göre açılmasına imkân veren kabul ya da ret seçeneklerinin bulunması, üyeliği hemen şart koşmadan sitede kullanıcının bir süre dolaşması ve bilgi edinmesine izin vererek üye olmayı kullanıcı isteğine ve tercihinin bırakması bu bağlamda değerlendirilebilecek ikna sürecine gönüllü katılıma yönelik örnekler arasındadır.

Bu açıdan bakıldığında ikna edici iletişim sürecinde teknolojinin kullanımında dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biri, hedefin alışık olduğu ve rahatça kullanabildiği teknoloji/teknolojilerin iletişim sürecinde kanal olarak kullanılmasıdır. Ancak bu şekilde

mesajın hedefe ulaşması, kaynağın istediği biçimde açıklaması ve iletişim sürecinin aktif işlerlik kazanarak ikna ediciliğinin gerçekleşmesi mümkün olabilecektir. Bilgi iletişim teknolojileri ikna edici iletişim sürecinde sadece kanal ya da bir tanıma aracı olarak görev yapmazlar. Bunların yanı sıra etkileşimlilik, kişiselleştirme, çoklu medya kullanım özellikleri ve her gün yeni bir nitelik kazanan yapılarıyla, mesajı en dikkat çekici, yaratıcı ve farklı şekilde oluşturan bir kaynak yani sosyal aktör olarak da işlerlik kazanabilirler. Bir sosyal aktör yani iletişim sürecinin kaynağı olarak ikna teknolojileri, kullanıcıları ile birebir yakın temasın kurulmasına, yani kullanıcı-bilgisayar arasında ortak bir tecrübe alanı ve yakın ilişkinin ortaya çıkmasına da olanak sunmaktadır. Bu özelliklerine güvenilirlik, uzman olma, yakınlık, benzerlik gibi ikna edici iletişim sürecinde kaynağın taşınması gereken temel nitelikler de eklenince bilgi iletişim teknolojilerinin ikna edici güçlerinin etkisi göz ardı edilemez bir seviyeye gelmektedir.

Bu noktadan hareketle, web sitelerinin kendisi inanılır bir kaynak olarak insanın taşınması gereken bir sıfatla ilişkilendirilebilir ve bu nitelikleri ile bir ikna edici teknoloji olarak tanımlanabilmektedir (Cugelman, Thelwall ve Dawes, 2009, s.458–459).

Şekil 2. B2C Web Sitesinin Kalitesini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Harold W. Webb, Linda A. Webb, SiteQual: An Integrated Measure of Web Site Quality, *The Journal of Enterprise Information Management*, Volume 17, Number 6-2004, s.431.

Hemen hemen bütün web sitelerinin genel amaçları ziyaretçilerin daha fazla sitede vakit geçirmesini sağlayacak ikna ediciliği yaratmaktır. Bazı web siteleri bunun yanı sıra, kullanıcılarını site üzerinden sunulan uygulama ve hizmetleri denemek ve kullanmak için ikna etme gereksinimi ile de hareket etmektedirler. Bu durumda imaj ve diğer görsel unsurların doğru kullanımı gerçekçi bir ikna ve etkisiz bir iletişim arasındaki farkı ortaya koyabilmektedir (Calefato, Vernora ve Montanari, 2009). Bu nedenle bir web sitesinin

amacını gerçekleştirecek ikna edici bir teknoloji haline gelebilmesi, e-hizmet kalitesini gerektiren unsurlar göz önüne alınarak tasarlanması ile mümkün olabilmektedir. Webb ve Webb'in (2004, s.431) B2C web sitelerine yönelik kullanıcı algısı üzerinde etkili olan faktörlerin kavramsal modelini geliştirdikleri çalışmada 2 temel kalite yapısı üzerinden durulmaktadır: *Hizmet Kalitesi* ve *Bilgi Kalitesi*. Söz konusu B2C web site hizmet kalitesini etkileyen faktörler Şekil 2'de şematize edilmektedir.

Şekil 2'de de ifade edilen faktörlerden hizmet kalitesi, kullanıcının hizmete yönelik normatif beklentileri ile hizmet performansının algılanması arasındaki farklılık ya da çelişkinin derecesi olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcının bir sitenin yanıt verme duyarlılığı/interaktifliği, garanti vermesi, empati yeteneği ve sitenin somut unsurlarının garantisini ile ilgili beklentileri ve algılamaları arasındaki farklılığın ölçümü, sitenin hizmet kalitesini oluşturmaktadır. Güvenilirlik unsuru, performans ve sitenin kullanıcıya bir güven telkin etmesini ifade etmektedir. Yanıt vermeye duyarlılık, hizmetin tam zamanlılığı ile ilgilidir. Garanti, sitenin işleyiş ve içerik bağlamındaki nezaketi, yetenekleri ile sahip oldukları yetkiler ve güvene neden olacak özellikleri olarak sıralanabilir. Empati, web site tasarımının sunduğu kullanıcıyı anlama ve kullanıcıya ulaşmayı ifade etmektedir. Web sitesini oluşturan somut unsurların kalitesi ise kolaylık, sunulan imkânlar gibi hizmetin fiziksel unsurları ile ilgilidir. Sitenin kullanıcı beklentilerine göre tasarlanması, içeriğinin oluşturulması ve web sitesinde birebir kullanıcıya yönelik kişiselleştirmenin gerçekleştirilmesi empati boyutu ile açıklanmaktadır. Web sitesini oluşturan somut unsurların kalitesi, kullanıcı sadakatinin arttırılması ile ilgili bir durum ortaya koymaktadır. Bilgi kalitesi ise; erişim kalitesi, sitenin metinsel kalitesi, sunum kalitesi ve gerçeklik kalitesi olarak 4 boyutta ele alınabilir. B2C web sitelerinde kullanıcı memnuniyetinin sağlanmasında etkili ikinci ana faktör olarak erişim kalitesi; bilginin güvenliği ve ulaşımını içermektedir. Metinsel kalite, bilginin tam zamanlılığı, miktarı, tamamlayıcılığı ve uygunluğu ile ilişkilidir. Sunum kalitesi, bilginin anlaşılabilirliği, yorumlanması ve içeriğini ifade etmektedir. Gerçeklik kalitesi ise, bilginin doğruluğu, kesinliği, objektif olması ve inanılabilirliğini içermektedir (Webb ve Webb, 2004, s.431-432).

İkna teknolojilerinin işlerliği açısından tasarımda, sitenin görünümü kadar siteye erişim ve site içindeki dolaşımın kolaylığı önemlidir. Somut site tasarım unsurları açısından uygun renkler, logolar, yazı tipleri gibi unsurlar siteyi çekici hale getirirken, içerik yönetme sistemleri gibi doğru teknolojiler sitelerin güncellenmesini kolaylaştırır. Ama asıl önemli olan içerik ve bu içeriğin nasıl düzenlendiği ile alıcıları nasıl harekete geçirdiğidir (Scott, 2009, s.125). Bu noktada da web sitesini oluşturan somut unsurlar, yani tasarımda kullanılan

renkler, semboller, yazı karakterleri, hareketli ve sesli imajlar gibi, kullanıcı siteye yönedikten sonra daha uzun süre sitede kalması ve bir bağ kurabilmesi için gerekli motive edici unsurlar olarak web sitesindeki çekicilikler önem kazanmaktadır. Çekicilik ve ikna arasındaki ilişki de bu boyutta önemli bir unsur olarak görülmektedir. İkna edici teknolojilerin inanılrlığı, bir sosyal aktör olarak ikna teknolojilerinin uzmanlığı, kullanıcı ile benzer özellikler göstermesi, sevilmesi ve özenilmesi gibi birçok faktöre bağlı olmaktadır.

Web sitelerinde ikna ediciliği sağlayan kalite faktörleri ve inanılrlık (credibility) ile ilgili yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, sitenin inanılrlığını sağlayan unsurların söz konusu kalite faktörleri ile bağlantılı oldukları söylenebilmektedir. Fogg ve arkadaşlarının (2001, s.61) 1400 katılımcı ile yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, gerçek yaşam hissi verme, kullanım kolaylığı, uzmanlık, güvencedeğerlik (trustworthiness), uyarılma, reklam etkisi ve sitenin tasarım olarak fazla amatör olması öne çıkan web sitesi inanılrlık faktörleri arasında yer almaktadır. Genel olarak bakıldığında web sitesinin tasarımı açısından uygun tipografi, renk kullanımı vb. gibi estetik unsurlar, içeriğe ait değişkenler ve teknik faktörler de inanılrlık bağlamında etkili faktörler arasında sayılabilmektedir.

Web sitesi güvenilirlik ölçütleri sıralamasında ulaşım ve sitenin grafik tasarımının yanında sitenin güvenlik ilkelerine sahip olması ve kişisel bilgilerin güvence altına alınmış olması konusu da dikkate alınan temel faktörler arasında yer almaktadır. Tüm bunların yanı sıra doğruluk, sitenin sahipliğinin kime ait olduğu, objektiflik, güncellik, siteden sunulan bilginin kapsamı da güvenilirlik faktörleri arasında yer almaktadır. Sitenin somut tasarım unsurları içinde değerlendirilebilecek olan sunum nitelikleri (renk, tipografi ve grafik nitelikler), kullanılrlık ve siteye ulaşılabilirlik sitenin güvenilirliği üzerinde etkili olan unsurlardandır. Bu unsurların yanı sıra yine sitenin somut unsurları arasında yer alan kaynak olarak sitenin sahibi olan kurum/kuruluşun uzmanlığı, güvenlik açısından özellikleri, mesajın kullanıcı algısında güncel olarak görülmesi, doğruluğu ve ilişkili olması açısından nitelikleri de web sitesinin kullanıcı algısındaki güvenilirliğini etkilemektedir. Kullanıcının bilgiye ulaşmak, bu bilgiyi değerlendirmek açısından süreçlerde sahip olduğu yeterli zaman ve olumlu şartların varlığı, sitenin bilgiyi sunum ve arama seçenekleri açısından kullanıcılar arası, kullanıcı site arası interaktifliğe ne kadar imkân sunduğu, arama motorlarında yer alması da sitenin güvenilirliği üzerinde belirleyici olabilmektedir. Web sitesinin dış görünüş özellikleri (kullanılan renkler, grafik tasarım, font özellikleri ve tipografi gibi sunum/görünüş özellikleri, ulaşılabilirlik, menüler, interaktivite, sitenin yüklenme hızı gibi kullanılrlık özellikleri, sitedeki bilginin başlıklandırılması, bilgiye kolay ulaşım seçeneklerinin bulunması gibi bilginin organize edilmesi), kaynak (uzmanlık, güvencedeğerlik, itimat vb.) ve mesajın

(içerik, ilgili olma, güncellik, doğruluk, uyarılama) nitelikleri de güvenilirlik üzerinde etkili olmaktadır (Long ve Chiagouris, 2006; Metzger, 2007; Wathen ve Burkell, 2002).

2002 yılında 13 ülkeden katılımcıların katıldığı ve Consumers International (CI) tarafından gerçekleştirilen sağlık, finans, alışveriş ve tüketicilere tavsiyeler sunan 460 web sitesinin inanılabilirlik algısına yönelik bir çalışmanın sonuçlarına göre inanılabilirliğe işaret eden temel unsurlar aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Mayer, Huh ve Cude, 2005, s.79):

- Web sitesini kimliği (iletişim bilgileri, sahiplik, ortakların / sponsorların kimliği, sitede sunulan içerik ve ticari nitelik arasındaki ilişki, sitenin kullanım sahipliği hakkındaki beyan)
- Tüketici bilgilerinin kalitesi (siteden sunulan bilgidен sorumlu olan kişilerin otorite ve referans düzeyleri, bilginin kaynağı, pazarı kapsama gücü, bilginin güncelliği)
- İş ilişkileri ve olası önyargılar (ortakların/sponsorların kimlikleri, gelirin kaynağı)
- Gizlilik uygulamaları (kişisel bilgilerin toplanması, gizlilik ilkelerinin sunumu)

Literatürde yer alan web sitesi inanılabilirlik faktörlerine bakıldığında inanılabilirlik ile web sitelerinin tasarımında göz önüne alınması gereken temel kalite faktörleri aralarında yakın bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Gerçek hayat hissi verme faktörünü oluşturduğu belirtilen sitenin müşteri hizmetlerine yönelik hızlı yanıt tepkisi, sitede kuruma yönelik iletişim adreslerinin (telefon numarası, e-posta adresi ve açık bir adresin) yer alması ve sitede kurum üyelerinin fotoğraflarının bulunması unsurları, web sitesinin kalite faktörlerinden biri olan hizmet kalitesi faktörüne karşılık gelmektedir. Kullanım kolaylığı kapsamında yer alan site tasarımında profesyonellik, sitenin açılmasının çok uzun sürmemesi, siteye ulaşımın zor olmaması ve sitenin kullanıcının önceki deneyimlerini arşivleyebilme yeteneği kalite faktörlerinden hizmet ve bilgi kalitesini kapsamaktadır. Uzmanlık faktörü ise yine hem hizmet hem de bilgi kalitesi içinde yer alan güvenilirlik, garanti ve içeriğin doğruluk kalitesi ile örtüşen bir nitelik göstermektedir. Güvenedeğerlik özelliği ise sitenin bağlantılı linklerle daha doğru ve güvenilir içeriği sunması, tavsiye edilme özelliği ile etkileşiminin kuvvetlenmesi ve sitede temel kurumsal ilkeler ve güvenlik ilkeleri gibi temel faktörlere yer verilmesini içermektedir. Uyarılama faktörü ise sitenin kullanıcı ile yakın, karşılıklı ve kişiselleştirilmiş bir ilişki kurmasına dayanmaktadır.

Siteye ya da belli alanlara üyelik ile girilmesi, sitenin kullanıcıyı daha önceki site deneyimleri üzerinden hatırlaması ve ona seçenekler sunması gibi güvenilirlik unsurları web sitesi kalite faktörlerinden hizmet kalitesi içinde yer alan empati kurma, yanıtlama gibi sitenin interaktif yapısına dikkat çeken faktörlerle ilişkilendirilebilir. Reklam iması taşıma ya da

amatör bir site görünümü etkilerinin yarattığı olumsuz algılar ise web sitesi kalite faktörlerinden hizmet kalitesi içinde yer alan somut unsurlar ve bilgi kalitesine dahil olan sunum kalitesi unsurlarına uygun tasarımlar yapılmamasına işaret etmektedir.

Sigara Karşıtı Web Sayfaları Aracılığıyla İkna

Günümüzde pek çok kişi ve kuruluş web siteleri aracılığıyla ikna faaliyetlerinde bulunmaktadır. Kuşkusuz bu durum kar amacı gütmeyen kuruluşlar için de geçerlidir. Söz konusu kuruluşlar belirli bir hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki edebilmek üzere ikna odaklı iletişim çalışmalarında bulunmakta ve böylelikle faaliyetlerine hedef kitle desteği elde etmektedir. Türkiye örneğinde ele alındığında, pek çok alanda faaliyet gösteren kamu kurumunun ya da sivil toplum örgütünün çeşitli konularda web sayfalarını hedef kitlelerini ikna etme amacıyla yoğun olarak kullandığı görülmektedir. Ülkedeki internet kullanımının gittikçe artması ve internet iletişiminin hız, maliyet, etkileşimlilik gibi konularda sağladığı avantajlar web sayfalarını kar amacı gütmeyen kuruluşlar için de oldukça önemli hale getirmektedir. Özellikle toplumsal sorunlar (kadın ve çocuk hakları, bağımlılıkla mücadele, sağlık, beslenme, eğitim vb.) ile ilgili konularda faaliyet gösteren kuruluşlar için web sayfaları aracılığıyla ikna faaliyetlerinde bulunmak oldukça yaygın olarak gözlemlenmektedir. Söz konusu ikna faaliyetlerinin başarısında çok çeşitli faktörler etkili olabilmektedir. Özellikle kullanıcının siteyi ziyaret etme motivasyonu, siteye kullanıcıyı yönlendiren dış faktörler (referans grupları, reklamlar vb.) ve de sitenin diğer ikna amaçlı gerçekleştirilen iletişim çalışmaları (halkla ilişkiler, reklam vb.) ile olan etkileşimi bu faktörler arasında sıralanabilir. Sosyal pazarlama kavramı içinde değerlendirilen toplumsal duyarlılığa sahip konular ve sağlık gibi alanlardaki uygulamalarda da bilgi iletişim teknolojilerinin tutumların geliştirilmesi sürecinde etkin olarak kullanıldığı görülmektedir.

Sosyal pazarlama, halk sağlığını korumak, güvenlik, çevreye yönelik duyarlılık geliştirmek, toplum refahını sağlamak gibi konularda tutumlarda ve davranışlarda değişim yapmak amacıyla oluşturulan kampanyaları içermektedir (Kotler ve Lee, 2006, s.113). Sosyal pazarlama uygulamaları ile sağlıksız yaşam biçimlerinin değiştirilmesi için bireylerde tutumlar bağlamında bir değişimin gerçekleştirilmesi ve davranışsal anlamda da bir değişikliğin sağlanması hedeflenmektedir. Pazarlama, psikoloji, antropoloji ve iletişim teorilerinin birlikte hareket ettikleri geniş bir alanı kapsamaktadır (Cugelman vd., 2009, s.456).

Bu bağlamda özellikle internet sosyal pazarlama uygulamaları açısından da dinamik, esnek ve etkililiği yüksek yapısı ile kurumlara hedef kitleleri ile karşılıklı bir etkileşim ve

iletişim kurmak adına avantajlar sunmaktadır. Kar amacı gütmeyen kurumlar ve özellikle sağlık sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar internetin sunduğu avantajların farkına vararak çevrimiçi ortamları spesifik iletişim programlarının düzenlenmesi için kullanmaktadırlar (Corina, 2010, s.778). Ancak bu noktada da internette yer alan sağlık sitelerinin sundukları bilgi ve hizmet kalitesi ile ilişkili olarak güvenilirliklerinin ne düzeyde olduğu ve buralardan internet kullanıcılarına akan bilginin kalitesi konusu tartışılan bir alanı oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sağlık gibi yaşam için önemi yüksek olan bir konuda sunulan bilginin ve bu bilginin sunulduğu sitenin güvenilirliği üzerine yoğunlukla eğilinmesi gereken bir alanı oluşturmaktadır.

Çevrimiçi ortamlardan sunulan sağlık bilgisinin güvenilirliğinde de kaynağın inanılabilirliği ve bilginin yeterli olması en önemli belirleyiciler olarak görülmektedir. Bireyler inanılabilirliği olmayan kaynaklardan gelen sağlık bilgilerinin sağlığa zararlı olacak nitelikler taşıdığını düşünmektedirler. Bunun yanı sıra kaynak tarafından sunulan bilginin içerik olarak yeterliliğe sahip olması da sosyal pazarlama açısından bireylerin belirli bir davranışa yönlendirilmesinin sağlanması adına önem arz eden bir konuyu oluşturmaktadır (Dutta-Bergman, 2004, s. 253–254).

Sigara karşıtı sivil toplum kuruluşları, devlet kurumlarının sosyal pazarlama uygulamaları ve çeşitli sigara karşıtı programlar yürüten kurumların web siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri sigarayı bırakmanın özendirilmesi konusunda uygulamalarına yoğun olarak rastlanmaktadır. İnternet ve web sitelerinin kullanıcının kendini daha özgür hissederek istediği zaman ve içerikteki bilgiye ulaşması ve eş zamanlı, etkileşimli bir iletişim ortamına verdiği imkân tutumların şekillendirilmesi açısından sanal ortamın kullanımını arttırmıştır. Özellikle kaynak inanılabilirliği algısının sağlandığı web siteleri üzerinden gerçekleştirilen sağlık yönlü iletişim çalışmalarının, internet kullanıcıları açısından bilgiye ulaşmak adına tercih edilir bir nitelik kazandığı da görülmektedir.

Hipotezler

Bir web sitesi, internet aracılığıyla bireylere ulaşan bir araç olmasının yanı sıra aynı zamanda da bir mesaj kaynağıdır. Bu bağlamda, bir mesaj kaynağı olarak web sitesinin sahip olduğu biçime (tasarıma) ve içeriğe dair özellikler, sitenin ikna gücünü belirlemektedir. Sitenin kimin tarafından sahip bulunduğu bu anlamda önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Mayer, Huh ve Cude, 2005). Zira tıpkı gerçek yaşamda olduğu gibi sanal dünyada da bireyler kendilerine mesaj gönderen bir tarafın “kim” olduğuna bakmakta, hangi niyetle onları ikna etmeye çalıştığını anlamaya çalışmaktadır.

Durum sigara karşıtı web siteleri özelinde değerlendirildiğinde, bu tarz sitelerin sahiplik bilgisinin siteye yönelik tutum ve siteden algılanan kaynak inanılabilirliği bağlamında önemli olduğu, karşı karşıya kalınan sigara karşıtı bir web sitesinin sahibinin, ne amaçla faaliyet gösterdiğinin bilinmesinin, sitenin ikna gücü üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Fox ve Rainie (2002) tarafından yapılan araştırma, sağlık alanında bir web sitesinin ikna gücünü en çok azaltan faktörlerden birisinin, kullanıcıların siteyi çok fazla ticari olarak değerlendirmeleri olduğunu ortaya koymuştur. Konuya kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen kurumlar bağlamında yaklaşıldığında, kullanıcıların kar amacı gütmeyen bir kurumun web sitesine diğer bütün koşullar eşitken daha olumlu yaklaşacağı düşünülmektedir. Ayrıca kullanıcıların sigara karşıtı web sitelerine dair deneyimleri üzerinde sigara kullanıp kullanmamalarının da etkisi olabileceğinin hesaba katılması gerekmektedir. Zira sigara kullanan bir kullanıcının, sigara kullanmayanlara kıyasla sigara karşıtı mesajlar gönderen bir kaynağa daha eleştirel ve sorgulayıcı yaklaşması olasıdır.

Tüm bunlar doğrultusunda çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Sigara karşıtı bir web sitesine yönelik tutum, web sitesinin sahibinin kar amacı güdüp gütmemesi ile ilişkilidir. Kar amacı güden bir kuruma ait sigara karşıtı web sitesine yönelik tutum kar amacı gütmeyen bir kuruma ait web sitesine kıyasla daha olumsuzdur.

H2: Sigara karşıtı bir web sitesine yönelik tutum, kullanıcının sigara içme alışkanlığı ile ilişkilidir. Sigara karşıtı bir web sitesine sigara kullanan bir kullanıcının tutumu, sigara kullanmayana kıyasla daha olumsuzdur.

H3: Sigara karşıtı bir web sitesine yönelik tutum üzerinde kullanıcının sigara içme alışkanlığı ile web sitesinin sahibi değişkenlerinin ortak etkisi bulunmaktadır. Sigara içen kullanıcının kar amacı güden bir kuruma ait sigara karşıtı web sitesine yönelik tutumu sigara içmeyene kıyasla daha olumsuzdur.

H4: Sigara karşıtı bir web sitesinin algılanan kaynak inanılabilirliği, web sitesinin sahibinin kar amacı güdüp gütmemesi ile ilişkilidir. Kar amacı güden bir kuruma ait sigara karşıtı web sitesini, kar amacı gütmeyen bir kuruma ait web sitesine kıyasla daha az inanılır olarak algılanır.

H5: Sigara karşıtı bir web sitesinin algılanan kaynak inanılabilirliği, kullanıcının sigara içme alışkanlığı ile ilişkilidir. Sigara kullanan bir kullanıcı, sigara kullanmayana kıyasla sigara karşıtı bir web sitesini daha az inanılır olarak algılar.

H6: Sigara karşıtı bir web sitesinden algılanan kaynak inanılabilirliği üzerinde kullanıcının sigara içme alışkanlığı ile web sitesinin sahibi değişkenlerinin ortak etkisi bulunmaktadır. Sigara

içen bir kullanıcı, kar amacı güden bir kuruma ait sigara karşıtı web sitesini, kar amacı gütmeyen bir kuruma ait web sitesine kıyasla daha az inanılır olarak algılar.

Yöntem

Bu araştırmada sigara karşıtı bir web sayfasını ziyaret eden bireylerin siteye yönelik algıladıkları inanılabilirlik ve geliştirdikleri tutum, ziyaretçilerin sigara içme alışkanlığı ve web sitesinin kar amacı güdüp gütmemesi bağlamında deneysel bir çalışma ile sınanmaktadır.

Çalışmada 2 x 2 (sigara içme alışkanlığı x web sitesinin sahibi) faktörlü deney deseni kullanılmıştır.

Çalışmanın bağımlı değişkenleri; katılımcılar tarafından web sitesine yönelik olarak geliştirilen tutum ve web sitesinden algılanan kaynak inanılabilirliğidir.

Örneklem

Araştırmanın örneklemini Ege Üniversitesi'nde 2013–2014 eğitim öğretim yılında lisans programlarında kayıtlı bulunan 160 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Yaşları 18 ile 28 arasında değişen ($\bar{X} = 21.91$, $S = 1.88$) katılımcıların 94 tanesi erkek, 66 tanesi de kadındır. Kadın katılımcıların yaş ortalaması 22.08 ($S = 1.80$), erkek katılımcıların ise yaş ortalaması 21.80'dir ($S = 1.94$).

Dört deney grubunun yer aldığı çalışmada (sigara içen - kar amacı gütmeyen kurum web sitesi gören, sigara içmeyen- kar amacı gütmeyen kurum web sitesi gören, sigara içen- kar amacı güden kurum web sitesi gören ve sigara içmeyen- kar amacı güden kurum web sitesi gören) her bir deney grubunda 40 katılımcı yer almıştır.

Uyaran

Deneyde, bağımlı değişkenlerin ölçümünü yapabilmek amacıyla iki adet hayali kurum ismi ve bu kurumlara ait web siteleri üretilmiştir. Bu uygulamayla amaçlanan, katılımcıların web sitelerini inceleyecekleri kuruma karşı nötr durumda olmalarını sağlamaktır. Çünkü katılımcıların herhangi bir kuruma veya markaya karşı olumlu ya da olumsuz tutumlarının veya geçmiş deneyimlerinin olmasının, web sitesini değerlendirme süreçlerini etkileyebileceği, bunun da deneyin iç geçerliliğini (internal validity) azaltabileceği düşünülmüştür.

Deneyde kar amacı güden kurum koşulunu “Yeni Hayat Sigarayla Mücadele Polikliniği” ve kar amacı gütmeyen kurum koşulunu da “Türkiye Sigarayla Mücadele Derneği” adındaki hayali kurumlar temsil etmektedir. Her iki kurum için de deney kapsamında birer web sitesi oluşturulmuş ve kar amacı güden kuruluş için “com” uzantılı, kar amacı gütmeyen kuruluş için de “org” uzantılı alan adları (domain) satın alınmıştır. Söz

konusu kurumlara ait web siteleri için sponsor bir bilişim firması aracılığıyla hosting desteği alınmış ve sitelerin yayına girmesi sağlanmıştır. Web sitelerinin oluşturulması sürecinde gerek dernek gerekse de poliklinik olarak gerçek yaşamda var olan ve hizmet veren kurumların web siteleri incelenmiş, böylelikle deneyde kullanılacak web sitelerinin mümkün olduğunca gerçekçi olması, bu yolla da deneyin dış geçerliliğinin (external validity) artırılması hedeflenmiştir.

Deneyde kullanılan her iki kuruma ait sitenin tasarımları, kurumsal bilgiler verilen bölümlerin yer aldığı kısımlar haricinde kalan diğer bölümlerdeki metinler ve görseller birbirinin aynısıdır. Bu uygulama ile tasarımdan ya da içerikten kaynaklanan her hangi bir algı farklılığının önüne geçebilmek, diğer bir deyişle web sitelerinin kar amaçlı olup olmamaları açısından farklı algılanmalarını sağlamak hedeflenmiştir. Her iki hayali kurumun da web sitesinin üst kısmında logoyla kurum adını içeren bir bant ve bu bantın altı ile sitenin ana sayfasının sol kenarında yer alan menü çubukları bulunmaktadır. Bu menü çubuklarından sol tarafta yer alan ve yukarıdan aşağıya sıralanan menü çubuğunda sigaranın zararları hakkında bilgiler içeren bölümlere yönlendirmeler (Sigaranın Zararları-Sigara Dumanının Zararları-Sigara Bırakmanın Yolları-Sigarayı Bıraktıktan Sonra) bulunmaktadır. Sitenin üst kısmında, bantın hemen altındaki menüde ise daha çok kurumsal bilgiler içeren bölümlere yönlendirmeler (Ana Sayfa-Hakkımızda-Hizmetlerimiz/Ödüllerimiz-İletişim) bulunmaktadır. Web sitesinin ana sayfasının orta bölümünde "Sağlıklı Bir Yaşam İnsanlarımızın Hakkıdır." başlıklı, sitelerin birinde dernek başkanı, diğerinde de poliklinik başhekimisi olarak tanıtılan "Prof. Dr. Yılmaz Erkin" adındaki hayali bir karakterin kaleminden çıkmış bir metin ve o metni destekleyen, sigaranın zararlarını anlatan bir görsel bulunmaktadır.

Deneyde kullanılan Web sitelerinin alt sayfalarında anlatılan bilgiler görsel unsurlar ile desteklenmiştir. Dernek web sayfasında, derneğin sigarı bıraktırmak için yapmış olduğu faaliyetler ve aldığı ödüller, poliklinik web sayfasında ise belli bir ücret karşılığı verilen tedavi hizmetleri ile sigarayı bıraktırmada kullanılan ve poliklinik tarafından satışı yapılan ürünlerin tanıtımına yer verilmiştir. Bu uygulama ile katılımcıların ziyaret ettikleri web sitesinin sahibinin kar amacı güdüp gütmeyeceğini daha iyi anlayabilmeleri hedeflenmiştir.

İşlem

Sigara içen ve içmeyen katılımcılar seçkisiz atama yoluyla ve gönüllü olarak deneyde yer almışlardır. Farklı gruptaki katılımcılar, birbirlerinden habersiz olarak sigara içip içmemelerine göre kar amacı güden ve gütmeyen kurum web sitesi koşullarında deneye katılmıştır.

Deney, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde bulunan bilgisayar laboratuvarlarında çeşitli zamanlarda, toplu seanslar biçiminde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, birbirleriyle aynı donanım özelliklerine, internet hızına ve web tarayıcısına (browser) sahip bilgisayarları kullanarak çalışmaya katılmışlardır. Araştırmacı, katılımcılarla birlikte salona girmiş ve katılımcıların yer aldıkları koşula göre incelenecek web sitesinin sahibi ve çalışmanın amacı hakkında bilgilendirme yapmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara, araştırmanın amacının Ege Üniversitesi ile web sayfasını görecekları kurumun yaptığı işbirliği (dernek koşulu için üniversite-sivil toplum örgütü işbirliği, poliklinik koşulu için üniversite-sanayi işbirliği) çerçevesinde yakın zamanda yayına girecek bir web sitesinin etkililiğini test etmek olduğu söylenmiştir.

Katılımcılar çalışma hakkında bilgilendirildikten sonra ilgili web sitesinin adresi söylenmiş ve kendilerinden siteyi beş dakika süreyle incelemeleri istenmiştir. İncelemenin bitiminin ardından katılımcılara soru formları dağıtılmış ve kendilerinden, soru formunun ilk sayfasındaki açıklamayı dikkatlice okumaları talep edilmiştir. Söz konusu açıklamada web sitesinin sahibi olan poliklinik ya da dernek ve çalışmanın amacı bir kez daha vurgulanmış, katılımcılardan soruları dikkatlice yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcılar soru formlarını ortalama beş dakikalık bir sürede doldurmuşlardır. Veri toplama işleminin bitiminin ardından çalışmanın asıl amacı hakkında katılımcılara bilgilendirme yapılmıştır.

Ölçümler

Çalışma kapsamında uyaran olarak kullanılan web siteleri aracılığıyla iki temel ölçüm yapılmıştır. Bu ölçümler; sigara içen ve içmeyen katılımcıların, incelemiş oldukları web sitesine yönelik tutumlarını ve bu web sitesinden algıladıkları inanılrlık düzeyini belirlemeye yöneliktir.

Web Sitesine Yönelik Tutum: Araştırma kapsamında katılımcıların kendilerine sunulan web sitelerine yönelik tutumlarını ölçmek için beşli likert türde hazırlanmış, altı maddeli bir ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek Chen and Wells (1999) tarafından geliştirilmiş ve sonrasında çeşitli araştırmalarda (Long ve Chiagouris, 2006; Jeong ve Lee, 2013 vb.) kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha (α) katsayısı Chen and Wells'in (1999) çalışmasında .92, bu çalışmada ise .77 olarak tespit edilmiştir. Madde toplam korelasyonları ise .34 ile .66 arasında değişmektedir.

Web Sitesi İnanılrlığı: Katılımcıların inceledikleri web sitelerinden algıladıkları inanılrlık düzeyini ölçmek için Hong (2006) tarafından geliştirilen beşli likert türde hazırlanmış, 15 maddeli bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan sekiz madde web sitesi ile ilgili olumlu ifadeleri, yedi madde ise olumsuz ifadeleri içermektedir. Ölçeğin Cronbach

Alpha (α) katsayısı Hong'un çalışmasında .84, bu çalışmada ise .85 olarak tespit edilmiştir. Madde toplam korelasyonları ise; 34 ile .59 arasında değişmektedir.

Bulgular

Katılımcıların web sitesine yönelik tutumlarının ve web sitesinden algılanan kaynak inanılabilirliğinin bağımlı değişken olduğu çalışmada bağımlı değişkenlerin ölçümü 2 x 2 (sigara içme alışkanlığı x web sitesinin sahibi) şeklindeki denekler arası deney deseni ile incelenmiştir. Söz konusu incelemede iki yönlü varyans analizinden (Two-Way ANOVA) yararlanılmıştır.

Sigara içen ve içmeyen katılımcıların kar amacı güden ve gütmeyen kurumların web sitelerine yönelik geliştirdikleri tutumların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 1'de, web sitesinin sahibi ve sigara içme alışkanlığı değişkenlerinin web sitesine yönelik tutumlara etkisine ilişkin iki yönlü varyans analizinin sonuçları ise Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 1. Grupların Web Sitesine Yönelik Değerlendirmelerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

		Web Sitesinin Sahibi					
		Kar Amacı Güden			Kar Amacı Gütmeyen		
		\bar{X}	S	n	\bar{X}	S	n
Sigara İçme Alışkanlığı	Sigara İçen	2.75	.70	40	2.88	.55	40
	Sigara İçmeyen	2.94	.76	40	3.40	.70	40

Tablo 2. Web Sitesinin Sahibi ve Sigara İçme Alışkanlığı Değişkenlerinin Web Sitesine Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin İki Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
A	3.50	1	3.50	7.37	.00*
B	5.01	1	5.01	10.57	.00*
A x B	1.05	1	1.05	2.22	.13
Hata	74.03	156	.47		
Toplam	1517.61	160			

* $p < .05$

A = Web Sitesinin Sahibi

B = Sigara İçme Alışkanlığı

Analiz sonuçlarına göre web sitesinin sahibi değişkeninin ana etkisi anlamlıdır, $F(1, 156) = 7.37, p = .00$. Buna göre, katılımcılar kar amacı gütmeyen bir kuruma ait gördükleri

web sitesine (N = 80, $\bar{X} = 3,14$, S = .68), kar amacı güden kurumun web sitesine (N = 80, $\bar{X} = 2.84$, S = .74) kıyasla daha olumlu tutumlar ifade etmektedirler.

Aynı şekilde sigara içme alışkanlığı değişkeninin de ana etkisi anlamlıdır, F (1, 156) = 10.57, p = .00. Buna göre, sigara içmeyen katılımcılar gördükleri web sitesine (N = 80, $\bar{X} = 3,17$, S = .76), sigara içenlere (N = 80, $\bar{X} = 2.81$, S = .63) kıyasla daha olumlu yönde tutum geliştirilmektedir.

Web sitesine yönelik tutum üzerinde, Web sitesinin sahibi ve katılımcının sigara içme alışkanlığı değişkenlerinin ortak etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür, F (1, 156) = 2.22, p = .13.

Web sitesine yönelik tutumun ölçümüne ilişkin bulgular H1'i ve H2'yi desteklemektedir. Beklendiği gibi sigara karşıtı bir web sitesine yönelik tutum, web sitesinin sahibinin kar amacı güdüp gütmemesi ve katılımcının sigara içme alışkanlığı ile ilişkilidir. Ancak bu iki bağımsız değişkenin web sitesine yönelik tutum üzerinde ortak etkisi yoktur. Bu bakımdan H3 reddedilmiştir.

Çalışmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan web sitesinden algılanan kaynak inanılabilirliği ile ilgili hipotezlerin testinde yine iki yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Sigara içen ve içmeyen katılımcıların kar amacı güden ve gütmeyen kurumların web sitelerinden algıladıkları kaynak inanılabilirliği düzeyine ilişkin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3'de, web sitesinin sahibi ve sigara içme alışkanlığı değişkenlerinin algılanan kaynak inanılabilirliği değişkeni üzerindeki etkisine ilişkin iki yönlü varyans analizinin sonuçları ise Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 3. Grupların Web Sitesinden Algılanan Kaynak İnanılabilirliklerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

		Web Sitesinin Sahibi					
		Kar Amacı Güden			Kar Amacı Gütmeyen		
		\bar{X}	S	n	\bar{X}	S	n
Sigara İçme Alışkanlığı	Sigara İçen	3.27	.50	40	3.48	.50	40
	Sigara İçmeyen	3.33	.59	40	3.59	.58	40

Analiz sonuçlarına göre web sitesinin sahibi değişkeninin ana etkisi anlamlıdır, F (1, 156) = 7.34, p = .00. Buna göre, katılımcılar kar amacı gütmeyen bir kuruma ait gördükleri

web sitesini (N = 80, $\bar{X} = 3,54$, S = .54), kar amacı güden kurumun web sitesine (N = 80, $\bar{X} = 3.30$, S = .54) kıyasla daha inanılır bulmaktadır.

Tablo 4. Web Sitesinin Sahibi ve Katılımcıların Sigara İçme Alışkanlığı Değişkenlerinin Web Sitesinden Algılanan Kaynak İnanılabilirliği Üzerindeki Etkisine İlişkin İki Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
A	2.21	1	2.21	7.34	.00*
B	.26	1	.26	.88	.34
A x B	.01	1	.01	.06	.80
Hata	46.98	156	.30		
Toplam	1923.70	160			

* p < .05

A = Web Sitesinin Sahibi

B = Sigara İçme Alışkanlığı

Tablo 4’de de görüldüğü üzere sigara içme alışkanlığı değişkeninin ana etkisi anlamlı değildir, F (1, 156) = .88, p = .34. Sigara içmeyen katılımcılar gördükleri web sitesini (N = 80, $\bar{X} = 3,17$, S = .76), sigara içenlere (N = 80, $\bar{X} = 2.81$, S = .63) kıyasla çok az bir farkla daha inanılır olarak değerlendiriyor olsa da bu fark istatistiksel olarak anlamlı görülmemektedir.

Web sitesinden algılanan kaynak inanılabilirliği üzerinde, web sitesinin sahibi ve katılımcının sigara içme alışkanlığı değişkenlerinin ikili etkileşiminde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır, F (1, 156) = .06, p = .80.

Web sitesinden algılanan kaynak inanılabilirliğine ilişkin ölçüm, H4’ü destekler yönde sonuç vermiştir. Beklendiği gibi sigara karşıtı bir web sitesinin kaynak inanılabilirliği, web sitesinin sahibinin kar amacı güdüp gütmemesi ile ilişkilidir. Sigara karşıtı web sitesinden algılanan kaynak inanılabilirliği üzerinde katılımcının sigara içip içmemesi etkili olmamaktadır. Bu bakımdan H5 reddedilmiştir. Ayrıca bu iki bağımsız değişkenin web sitesine yönelik tutum üzerinde ortak etkisi yoktur. Bu bakımdan H6 da reddedilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, sigara karşıtı bir web sitesine yönelik geliştirilen tutumlar ve bu web sitesinden algılanan kaynak inanılabilirliği ziyaretçilerin sigara içme alışkanlığı ve web sitesinin kar amacı güdüp gütmemesi bağlamında incelenmiştir. Yapılan deneysel çalışma sonucunda elde edilen bulgular göstermektedir ki kar amacı güden bir kuruma ait sigara karşıtı web sitesine yönelik tutum, kar amacı gütmeyen bir kuruma ait web sitesine kıyasla daha olumsuzdur. Üstelik bu durum üzerinde katılımcının sigara içip içmemesinin de bir etkisi

yoktur. Katılımcılar ister sigara içsin ister içmesin, kar amacı gütmeyen bir kurumun web sitesine daha olumlu olarak yaklaşmışlardır.

Benzer şekilde sigara karşıtı bir web sitesine yönelik tutum üzerinde katılımcının sigara içip içmemesi de etkili olmaktadır. Sigara karşıtı bir web sitesine yönelik sigara kullanan bir kullanıcının tutumu, sigara kullanmayana kıyasla daha olumsuzdur. Sigara kullanan bir katılımcı gördüğü sigara karşıtı bir web sitesine, web sitesinin sahibinin kar amacı güdüp gütmemesinden bağımsız olarak daha eleştirel yaklaşmaktadır.

Çalışmadan elde edilen verilere göre, kar amacı güden bir kuruma ait sigara karşıtı web sitesi, kar amacı gütmeyen bir kuruma ait web sitesine kıyasla daha inanılır bulunmaktadır. Üstelik bu durum üzerinde katılımcının sigara içip içmemesinin de bir etkisi yoktur. Katılımcılar ister sigara içsin ister içmesin, kar amacı gütmeyen bir kurumun web sitesini daha inanılır olarak algılamaktadır. Sigara içmeyen katılımcılar gördükleri web sitesini, sigara içenlere kıyasla çok az bir farkla daha inanılır olarak değerlendiriyor olsa da bu fark istatistiksel olarak anlamlı görünmemektedir.

Araştırmadan elde edilen kar amacı gütmeyen bir kurumun web sitesinin kar amacı güdene kıyasla daha olumlu değerlendirildiği ve daha inanılır olarak algılandığı bilgileri literatürdeki pek çok araştırmanın sonucu ile uyumludur. Örneğin Treise, Walsh-Childers, Weigold ve Friedman (2003) tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre kar amacı gütmeyen kurumların sahip oldukları alan adlarının sonundaki “org”, “gov” gibi uzantılar, “com” uzantısına kıyasla sitenin inanılır olarak algılanmasına daha fazla katkı yapmaktadır. Rieh ve Belkin (1998) tarafından yapılan çalışmada da kullanıcıların web sitesinden algıladıkları kaynak inanılabilirliği üzerinde, web sitesinin sahibinin kim olduğunun önemli olduğu, üniversiteler, müzeler vb. kurumların sitelerinin kullanıcılar tarafından daha inanılır görüldüğü ortaya konulmuştur.

Sigara içen kullanıcıların, sigara içmeyenlere kıyasla sigara karşıtı web sitelerine yönelik daha olumsuz tutum göstermesi, çalışmadan çıkan bir başka önemli sonuçtur. Sigara içen kullanıcıların, görmüş oldukları web sitelerini daha olumsuz değerlendirmesi, söz konusu kullanıcıların sigara konusunda ikna olabilmeleri için sigara kullananlara kıyasla farklı motivasyonlara sahip olması ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Araştırmalar, web sitelerinin ikna gücünün kullanıcıların bilgi gereksinimleri ve motivasyonları ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (SanJosé-Cabezudo R., Gutiérrez-Arranz A.M. ve Gutiérrez-Cillán J., 2009; Lee ve Huh, 2010; Cheung, Sia ve Kuan, 2012). Sigara içen bir kullanıcının bilgi gereksinimi daha yüksektir; bundan dolayı da sigara karşıtı bir web sitesine daha sorgulayıcı yaklaşmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu çalışmada, web sitelerinin ikna ediciliğine dair kimi önemli sonuçlara ulaşılmış olsa da bir takım sınırlılıklar da mevcuttur. Öncelikle deneysel çalışmanın yapıldığı örneklemin tamamını üniversite öğrencisi bireyler oluşturmaktadır. Söz konusu grubun, tüm internet kullanan bireylerin tutum ve algılarını tamamen temsil etmeme olasılığı vardır. Ancak ülkemiz özelinde düşünüldüğünde internet kullanıcılarının önemli bir kısmını gençlerin oluşturması çalışmanın genelleme yapma olanağını arttırmaktadır. Ayrıca çalışma, uyarıcı olarak kullanılan web sitelerinin ikna gücünü, tepki ön eğilimleri olan tutumlar ve kaynak inanılabilirliği üzerinden ölçmekte, katılımcıların sigarayı bırakmaya ya da sigarayla mücadeleye destek olmaya yönelik olası davranışları çalışmanın doğası gereği ölçülememektedir.

EK 1

Uyarıcı Olarak Kullanılan Web Sitelerinin Ana Sayfaları

A- Kar Amacı Gütmeyen Kurum Koşulunda Kullanılan Web Sitesi

The screenshot shows the homepage of the Turkey Tobacco Fight Association. The header includes the organization's logo and name. Below the header, there are navigation buttons for 'Anasayfa', 'Hakkımızda', 'Aldığımız Ödüller', and 'İletişim'. A prominent green box displays the contact number '444 99 97' with the text 'Sigarayı bırakmak için destek hattımız.' Below this, there are four white buttons with red text: 'SİGARANIN ZARARLARI', 'SİGARA DUMANININ ZARARLARI', 'SİGARAYI BIRAKMANIN YOLLARI', and 'SİGARAYI BIRAKTIKTAN SONRA'. The main content area features a blue box with the heading 'Sağlıklı Bir Yaşamın İnanılmaz Hakkıdır.' and a paragraph explaining the health benefits of quitting smoking. Below this, there is a quote from the Minister of Health, Prof. Dr. Yılmaz ERKİN, and a diagram illustrating the components of a cigarette and the health risks associated with smoking.

B- Kar Amacı Güden Kurum Koşulunda Kullanılan Web Sitesi

Kaynakça

- Calefato, C., Vernora, F. ve Montanari, R. (2009). Wikipedia as an Example of Positive Technology: How to Promote Knowledge Sharing and Collaboration with a Persuasive Tutorial. <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=05091031>, ss.510-516 (E. Tarihi: 22.05.2010).
- Canady, V. D. Persuasive Technology and Emotional Agents, http://www.cs.nyu.edu/research/techdocs/TR001_Velma_Canaday.pdf, (E. Tarihi: 2.05.2010).
- Chen, Q. Wells, W. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research* Vol. 39 (5), 27-37.
- Cheng, "Persuasion Strategies for Computers as Persuasive Technologies", <http://homepage.usask.ca/~rac740/file/paper811.pdf>, (Erişim T: 22 Mayıs 2010).
- Cheung, C. M., Y., Sia, C.-L., Kuan, K. K. (2012) Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. (13) 8, 618-635.
- Corina, S. (2010). Marketing Communication in Online Social Programs: Ohanian Model of Source Credibility. <http://anale.steconomiecuoradea.ro/volume/2010/n1/123.pdf>, E. Tarihi:12.02.2014.
- Cugelman, B., Thelwall, M., Dawes, P. (2009). The Dimensions of Web Site Credibility and Their Relation to Active Trust and Behavioural Impact. *Communications of the Association for Information Systems*, Volume 24, Article 26, 455-472.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). The Impact of Completeness and Web Use Motivation on the Credibility of e-Health Information. *Journal of Communication*, June, 253-269.
- Fogg, B.J., (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, USA, Morgan Kaufmann Publishers.
- Fogg, B.J., vd. (2001). What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study. *CHI 2001, Volume No.3, Issue No.1*, 61-68.

- Fox, S., Rainie L. (2002). Vital Decisions: A Pew Internet Health Report. <http://www.pewinternet.org/2002/05/22/vital-decisions-a-pew-internet-health-report/>. E. Tarihi: 27.07.2014.
- Harjumaa, M., Oinas-Kukkonen, H. (2007). Persuasion Theories and IT Design, Y. De Kort ve arkd. (Eds.). *Persuasive 2007*, Berlin, Springer-Verlag, 311-314.
- Hong, T. (2006). The influence of structural and message features on Web site credibility. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 57, 114-127
- Jeen, Y., Han, J., Kim, H., Lee, K. ve Park, P. (2007). Persuasive Interaction Strategy for Self Diet System: Exploring the Relation of User Attitude and Intervention by Computerized Systematic Methods, J. Jacko (Ed.), *Human-Computer Interaction*, Berlin, Springer-Verlag, 450-458.
- Jeong, H. J., Lee, M. (2013). Effects of recommendation systems on consumer inferences of website motives and attitudes towards a website, *International Journal of Advertising*, Vol: 32(4), 539-558.
- Kotler, P., Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Sibel Kaçamak (Çev.), İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Lee, C., Huh, J. (2010); Website Trust Evaluation as Cognitive Information Processing and the Moderating Role of Involvement and Knowledge, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6 (2), 168-198.
- Long, M. M., Chiagouris, L. (2006). The Role of Credibility in Shaping Attitudes Toward Nonprofit Websites. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 239-249.
- Mayer, R. N., Huh, J. ve Cude, B. J. (2005). Cues of Credibility and Price Performance of Life Insurance Comparison Web Sites. *The Journal of Consumer Affairs*, Volume 39, Number 1, 71-94.
- Metzger, M. J.(2007). Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 58(13),2078-2091.
- Rieh, S.Y., & Belkin, N.J. (1998). Understanding judgement of information quality and cognitive authority in the WWW. <http://rieh.people.si.umich.edu/~rieh/papers/asis98.pdf>, E. Tarihi: 27.07.2014.
- SanJosé-Cabezudo R., Gutiérrez-Arranz A.M., Gutiérrez-Cillán J. (2009). The Combined Influence of Central and Peripheral Routes in the Online Persuasion Process, *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 12 (3), 299-308.
- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, Nadir Özata (Çev.), İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Treise, D., Walsh-Childers, K., Weigold, M.F., Friedman, M. (2003). Cultivating the science Internet audience. *Science Communication*, Vol. 24(3), 309-332.
- Vural, B. A., Bakır, U. (2008). İkna Teknolojileri ve Duygusal Zekâ: Sosyal Aktör Olarak Bilgi İletişim Teknolojileri, *Uluslararası Duygusal Zekâ ve İletişim Sempozyumu*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 593-605.
- Wathen, C. N., Burkell, J. (2002). Believe it or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Webb, H. W., Webb, L. A. (2004). SiteQual: An Integrated Measure of Web Site Quality. *The Journal of Enterprise Information Management*, Volume 17, Number 6, 430-440.