



## Web Sitelerinin Pazarlanmasında Estetik Özelliklerin Rolü: Online Gazeteler Üzerinde Bir Araştırma

Hüseyin Sabri Kurtuldu\* Salih Yıldız\*\* Zuhal Çilingir\*\*\*

**Özet:** Müşteri tatmini, satın alma karar sürecinde önemli bir unsur olduğundan, işletmelerin devamının sağlanması için gereklidir. Ancak müşteriler ürün/hizmetlerin sadece fonksiyonel özellikleri ile tatmin olmaz. Ürün/hizmete ilişkin estetik özelliklerin de müşteri tatmininde etkili olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, online hizmet pazarlanmasında estetik özelliklerin müşteri tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Gazetelerin web sayfalarına ilişkin estetik özelliklerin müşteri tatmini üzerindeki etkilerinin yanı sıra gazetelerin kullanımına ilişkin demografiklerin, müşterilerin tatmin düzeyleri üzerinde farklılığa neden olup olmadıkları da araştırılmaktadır. Yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen verilerin analiz edilmesiyle estetik özelliklerden çekicilik, eşsizlik, dizayn, stil ve yaratıcılığın müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu; kullanım demografiklerinin de müşterilerin tatmin olma düzeylerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Online Pazarlama, Estetik Özellikler, Müşteri Tatmini, Online gazeteler

### The Role of Aesthetic Factors on Online Marketing: An Application on Newswires

**Abstract:** Because of the fact that customer satisfaction is an important element on the process of purchasing decision, customer satisfaction is necessary for providing continuance of business. It is known that customers are not only satisfied with functional factors of products/services; aesthetic factors of products/services are also effective on the customer satisfaction. Accordingly, the aim of this paper is to show the effect of aesthetic factors of online marketing on the customer satisfaction. It is analyzed that the influence of aesthetic factors of newswires on customer satisfaction, besides it is also examined that whether the consumption demographics of newswires make difference on customer satisfaction level. The data is acquired by the way of conducting survey to customers of face to face. The data analyzed shows that attractiveness, uniqueness, design, style and mystery which are some of the aesthetic factors are effective on the customer satisfaction and that consumption demographics also create significant difference on customer satisfaction level.

**Keywords:** Online Marketing, Aesthetic Factors, Customer Satisfaction, Newswires

### GİRİŞ

Bir ürün/hizmetin pazarlanmasında o ürün/hizmetin performans özellikleri, fiyatı, düzenli servisi ve ödeme kolaylıkları kadar renk, görünüm, dizayn, çekicilik gibi fiziksel özellikleri de rol oynamaktadır. Ürün/hizmete ilişkin sözü edilen fiziksel özellikler estetik özellikler olarak nitelendirilebilir. Bir otomobil rengi, çizgileri ve zarıflığıyla; bir beyaz eşya duruşu ve inceliğiyle; bir mobilya uyumlu desen örgüsü ve şıklığıyla; bir kıyafet stil ve çekiciliğiyle müşterileri motive edebilir.

Patton (1999: 312) estetiği, güzellik, hisler ve duygular olarak tanımlamaktadır. Estetik özelliklerle pazar estetiği ile ilgili bir diğer tanım estetiğin, iş yetenekleri, kültür ve güzellik olduğu şeklindedir (Monthoux ve Strati, 2002: 7-8). Konu yarar boyutuyla ele alındığında, estetiğin müşterilerin hayatındaki yaşamsal önemi; organizasyonlara müşterilerin çeşitli duygusal yöntemlerle çekme olanaklarını vermesinde ve müşteri tatmini ve bağlılığı yoluyla hem müşterilerin hem de organizasyonların bu durumdaki yararlanmalarını sağlamasında yattığı görülmektedir. Bu bağlamla müşteri tatmininin herhangi bir organizasyonun devamlılığının sağlanmasında hayati bir kriter olduğu bilinmektedir (Kau ve Loh, 2006: 101). Caruana ve Malta'ya göre (2002: 815) müşteri tatmini, tüketim sonrasında,

\* Doç.Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, hskurtuldu@ktu.edu.tr

\*\* Öğr.Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, salihyildiz@gumushane.edu.tr

\*\*\* Arş.Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, zcilingir@ktu.edu.tr

müşterilerin geçmiş beklentileri ve gerçek hizmet performansı arasındaki algılanan farkın değerlendirilmesi sonucu müşterilerin verdiği yanıtıdır. Beerli vd. (2004: 257) göre ise müşteri tatmini tüketim esnasında veya sonrasında bazı satış öncesi standartlarla kıyaslanan hizmetin performansına dayalı duygusal bir yanıtıdır.

Literatürde ürün/hizmete ilişkin estetik özelliklerin müşteri tatmininin öncülü olduğunu (Szymansky ve Hise, 2000; Garbarino ve Johnson, 2001; Zhou, 2004; Ribbink vd., 2004; Poon ve Low, 2005) ve müşterilerin tercihleri (Garbarino ve Johnson, 2001; Cho ve diğerleri, 2002; Anderson ve Srinivasan, 2003) ile müşteri tatmini arasında bir ilişki olduğunu ileri süren çalışmalara rastlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle konuya ilişkin literatür incelenerek, araştırmanın metodolojisi kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır.

## LİTERATÜR

Richardson vd. (1996) mağazalarda estetik özellikleri ele aldıkları çalışmalarında firma markası ile mağaza çekiciliğinin ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Leanidov (1996) ürün standardizasyonunda estetiği, sosyo-kültürel faktörler içerisinde ikinci sırada göstermektedir. Bhat ve Reddy (1998) marka sembollerini inceledikleri çalışmalarında; marka sembollerini heyecan, romantizm, tutku, duygu, gizem ve eşsizlik gibi estetik faktörlerin temsil ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Auty ve Elliott (1998) markanın moda özelliği taşımasında estetik faktörlerden stilin ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Ho ve Cheng (1999) değer karmaşıklık oluşumunu ele aldıkları araştırmalarında da fonksiyonlar ve kalitenin değer karmaşasını; estetik değerlerin ise kaliteyi ve fonksiyonları etkilediğini ifade etmektedirler. Fiore vd. (2000) estetik özelliklerden duygusal zevkin ürün seçiminde etkili bir faktör konumunda olduğunu dile getirmişlerdir. Curkovic vd. (2000) otomobil sektöründe kalite performansının rekabet yönünü ele almışlar, dizayn kalitesinin bir estetik unsur olarak faktör analizi bünyesinde kalite faktörü içerisinde bir rekabet değişkeni olduğunu ileri sürmüşlerdir. Rio vd. (2001) markaya yönelik tercih ve tutumun geliştirilmesinde beklenen yarar değişkenlerinden birinin estetik olduğunu ileri sürmektedirler. Jun ve Cai (2001) online sistem kalitesinin bir estetik unsur olan Web sitesinin estetiğiyle ilişkilendirilmesini içerik analizi kullanarak ele almışlardır. Estetik özellikleri ürün kalite boyutları arasında değerlendiren Sebastianelli ve Tamimi (2002) üretici ve tüketici temelli ürün yönlendiricileri ve üstünlük faktörü ile estetik arasında bir ilişki olduğunu gözlemlemişlerdir. Jansson vd. (2002) satın alma noktalarını daha çekici kılmak adına yaptıkları araştırmalarında estetik faktörlerden açıklık ve gizemin ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Fiore vd. (2004) dizayn yeniliğini işledikleri çalışmalarında yeni dizayn edilmiş ürün kullanımına isteklilik ile heyecan veren tecrübeler ve ürün estetiği gibi estetik öğeler arasında ilişki olduğunu vurgulamışlardır. Chang vd. (2003) yeni bir ürün sunum biçimi ile estetiğin ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yang vd. (2003) web siteleri ile estetiği bir araya getirdikleri çalışmalarında deneklerin %90'ı bir web sitesini tercih etme sebeplerinin estetik olduğunu ifade etmişlerdir. Riley ve Lacroix (2003) lüks bir web sitesinden beklenen özellikler arasında estetiğin %60 tercih düzeyinde ilk sırada yer almaktadır. İki araştırmacı Gilboa ve Rafaeli (2003) perakendecilikte canlılık, güzellik, baskınlık, karmaşıklık şeklinde ele alınan estetik faktörler arasında ilişki saptamışlardır. Markalama üzerinde çalışan Delong ve çalışma arkadaşları (2004: 150) ürün dizaynı ve yenilik gibi estetik öğelerin Amerika'da markalama konusunda daha fazla dikkate alındığını söylemektedirler. Blankson (2004) aracı firma markalarının tercih edilmesinde estetik özelliklerden çekiciliğin büyük bir rol oynadığını belirtmektedir. Khalid ve Helander (2004) ürün dizaynında etkili olan müşteri ihtiyaçlarını incelemişler ve faktör analizi kullanarak eşsizlik, yeni dizayn, renk kombinasyonu, stil ve uygunluk faktörlerini, estetik ana başlığı altında ihtiyaç duyulan unsurlar olarak nitelendirmişlerdir. Yang vd. (2004) online sistem kalitesinin estetik değişkeninden etkilendiğini ileri sürmüşlerdir. Constantinides (2004) online müşteri davranışlarını dizayn, sunum kalitesi, stil ve atmosfer gibi estetik özelliklerin etkisi altında olduğunu teorik nitelikteki çalışmasında ele almaktadır. Govers ve Schoormans (2005) ürün kişiliği oluşturulması üzerinde estetiğin rolünü belirlerken, ürün kişiliği üzerinde ürün çekiciliği ve dizayn gibi estetik özelliklerin etkiye bulduklarını ileri sürmüşlerdir. Swan vd. (2005) pazar performansı ve sağlam fonksiyonel yeterliliği estetik yeterlilikle ilişkilendirmişlerdir. Kurtuluş vd. (2007) basılı gazeteler ve web sayfalarına ilişkin bir ilişki analizi yaparak aralarındaki farklılıkları ortaya koydukları çalışmalarında çekicilik ve dizaynın müşteri algılamaları üzerinde farklılık yarattığını ileri sürmüşlerdir.

Literatürde estetik özellikler ile müşteri tercihleri ve müşteri tatmininin birlikte ele alındığı çalışmalara da rastlanmaktadır. Wakefield ve Blodgett (1996) da boş zaman faaliyetleri üzerinde yaptıkları çalışmalarında benzer şekilde estetiğin beklenen hizmet kalitesine etki ettiğini; hizmet kalitesinin de müşteri tatmininin öncülü olduğunu ortaya koymuşlardır. Szymansky ve Hise (2000) elektronik ortamda kitap, cd, bilgisayar ve seyahat müşterileri üzerinde kolaylık, ürünün sipariş edilmesi ve ürün hakkında bilgi alınmasını kapsayan satış planlaması ve finansal güvenlik değişkenlerinin yanı sıra web sitesinin dizaynı gibi estetik özelliklerin de online tatmin öncüllerinden

olduğunu ileri sürmüşler ve bu öncüllerden ürün siparişi dışındakilerin online tatmin üzerinde olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu ispatlamışlardır. Garbarino ve Johnson (2001) ürün kullanımı ve tatminiyle ilgili faktör analizi çalışmalarında, kültürel zenginlik, duygusal tecrübe, sanatın koruyuculuğunu yapma gibi estetik özellikleri zenginlik faktörü başlığı altında sunmuşlardır. Cho ve diğerleri (2002) online ve offline alışverişlerde müşteri şikayetleri ve tekrar satın alma niyetlerini incelemişler; müşterilerin geçmiş satın alma deneyimleri ve müşteri tatminsizliğinin müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu iddia etmişlerdir. Yun vd. (2003) cep telefonu kullanıcılarının tatmin düzeylerini ele aldıkları çalışmalarında yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerin estetik bir unsur olan çekicilikle ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Anderson ve Srinivasan (2003) müşteri ve işletme seviyesinde online hizmet tatmininin online sadakat davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Anderson ve Srinivasan (2003) müşteri seviyesinde satın alma miktarı ve kolaylığın online tatmin ile online sadakat ilişkisinde olumlu yönde ataletin ise olumsuz yönde; işletme seviyesinde ise işletmenin geliştirdiği güven ve işletmenin algılanan değerinin olumlu yönde etki yarattığını ileri sürmektedirler. Zhou (2004) bankacılıkta müşterilerin tatmin düzeylerini araştırdığı çalışmada, tatmin düzeyi üzerinde hizmet kalitesinin öncülleri olarak ele alınan estetik özelliklerin (müşterilerin gönülden ilgili olmaları, çalışanların nezaketi, fiziksel niteliklerin çekiciliği ve çalışanların şıklığını) etkili olduğu sonucuna varmıştır. Ribbink vd. (2004) online kitap ve CD alışverişinde üniversite öğrencilerinin web sitesinin çekiciliği, düzeni, rengi ve dizaynının müşterilerin tatmin düzeyleri üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ribbink ve çalışma arkadaşları (2004) bu estetik özelliklerin online hizmet kalitesi değişkenlerinden biri olduğunu dile getirmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini doğrulayan çalışmalara (Cronin ve Taylor, 1992; Bloemer vd., 1998; Oh, 1999; Brady ve Robertson, 2001; Butcher vd. 2001; Caruana ve Malta, 2002; Beerli vd., 2004; Wong, 2004; Chumpitaz ve Papparoidarmis, 2004; Aydın ve Özer, 2005; Ehigie, 2006; Tsoukatos ve Rand, 2006) da rastlanmaktadır. Poon ve Low (2005) Malezya'daki otellerden müşterilerin tatmin olma düzeylerini ortaya çıkarmaya çalışmışlar, batılıların estetik bir unsur olan görünüme doğululardan daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Yukarıda sözü edilen çalışmalar, canlılığını sürekli koruyan ve her geçen gün estetik özelliklerle kendine değer kazandırmaya çalışan dinamik internet ortamında web gazeteleriyle ilgili çekici olabileceği düşünülen bir araştırma yapılmasını gündeme getirmektedir.

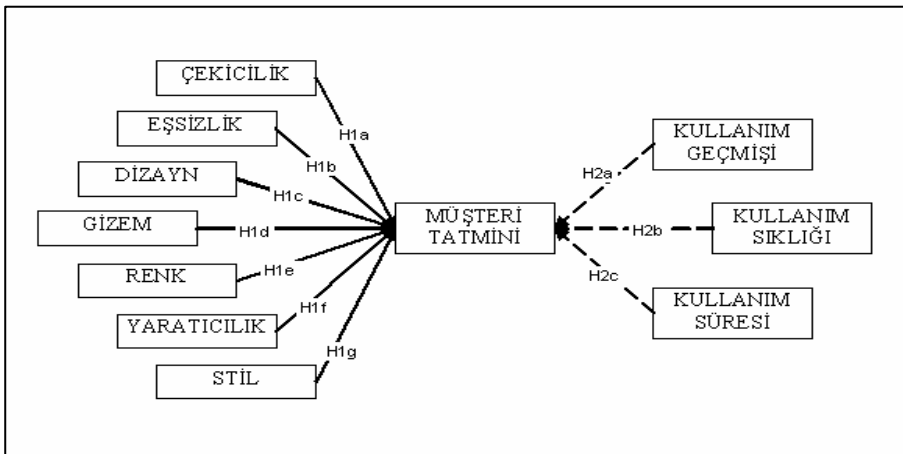
## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### Araştırmanın Amacı

Çalışmada online hizmet sunumunda etkili olan estetik özellikler belirlenerek, söz konusu estetik özellikler ile hizmet kullanımına ilişkin demografiklerin müşteri tatmini üzerindeki rolü incelenmiştir. Ayrıca çalışma ile online hizmet işletmesi yöneticileri ve konuyla ilgilenen akademisyenlere yol gösterilmesi amaçlanmıştır.

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

İkincil veri kaynaklarından yararlanılarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de görüldüğü gibidir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H<sub>1</sub>: Web gazetelerine ilişkin estetik özellikler müşteri tatminini pozitif yönde etkiler

H<sub>1a</sub>: Web gazetesinin çekiciliği müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

- H<sub>1b</sub>: Web gazetesinin eşsizliği müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.  
H<sub>1c</sub>: Web gazetesinin dizaynı müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.  
H<sub>1d</sub>: Web gazetesinin gizemi müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.  
H<sub>1e</sub>: Web gazetesinin renk kombinasyonu müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.  
H<sub>1f</sub>: Web gazetesinin yaratıcılığı müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.  
H<sub>1g</sub>: Web gazetesinin stili müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

H<sub>2</sub>: Kullanıma ilişkin demografikler müşterilerin tatmin düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H<sub>2a</sub>: Müşterilerin web gazetesini kullanım geçmişi tatmin olma düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H<sub>2b</sub>: Müşterilerin web gazetesini kullanım sıklığı tatmin olma düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H<sub>2c</sub>: Müşterilerin web gazetesini kullanım süresi tatmin olma düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırmanın ana kütlesi, Trabzon ilindeki tüm online gazete okuyucularından oluşmaktadır. Ana kütlelin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan çok güç olduğundan örnekleme çerçevesi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek 400 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular sadece söz konusu örneklem için geçerli olup, genellenemez, ancak okuyucuların geneli hakkında belli bir ölçüde fikir verebilir. Araştırma verilerinin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmış olup, anketler Forum Alışveriş merkezinde 10 Pazarlama Araştırmaları dersi öğrencisi tarafından Mart ayı boyunca yapılmıştır. Söz konusu alışveriş merkezi Trabzon'un en büyük alışveriş merkezi olup, her sosyo-ekonomik gruptan bireyler tarafından ziyaret edilmektedir.

Araştırmanın kapsamı dahilindeki en yüksek tirajlara sahip 20 gazetenin Mart ayı itibarıyla tirajları haftalar itibarıyla Tablo 1'de görüldüğü gibidir.

**Tablo 1: Mart Ayı Haftalık Gazete Tirajları**

	<b>GAZETELER</b>	<b>2-8 Mart</b>	<b>9-15 Mart</b>	<b>16-22 Mart</b>	<b>23-29 Mart</b>
1	ZAMAN	768.051	762.294	764.001	762.636
2	POSTA	593.401	590.249	569.518	558.489
3	HÜRRİYET	487.714	493.710	488.794	485.237
4	SABAH	434.406	424.759	430.633	425.996
5	P.FOTOMAÇ	241.362	248.687	303.572	286.486
6	MİLLİYET	230.521	222.820	222.665	217.743
7	VATAN	220.500	217.109	222.111	215.999
8	FANATİK	208.357	212.479	235.337	196.131
9	HABERTÜRK	195.610	207.399	197.030	164.017
10	TAKVİM	172.271	171.152	163.878	161.543
11	AKŞAM	151.819	150.319	151.278	154.167
12	TÜRKİYE	143.442	144.102	144.116	144.037
13	SÖZCÜ	129.967	134.091	132.513	134.384
14	GÜNEŞ	132.614	134.076	133.476	129.546
15	STAR	122.229	121.552	108.794	111.912
16	YENİ ŞAFAK	106.193	106.536	108.503	110.398
17	CUMHURİYET	67.408	65.988	65.658	66.115
18	MİLLİ GAZETE	54.444	56.625	59.223	58.640
19	A.ŞOK	55.760	55.896	55.007	98.075
20	A.VAKİT	55.391	55.509	54.482	56.862

**Kaynak:** www.medyatava.com/tiraj.asp, www.netgazete.com/ratingtiraj/tiraj.htm.

Mart ayına ilişkin tirajlar incelendiğinde 1995 yılında online hizmet sunumuna giden Türkiye'de ilk olduğunu iddia eden Zaman gazetesini, aynı yayın grubuna ait Posta ve Hürriyet gazetesi takip etmektedir. Benzer şekilde dördüncü ve beşinci sırayı aynı yayın grubuna ait gazeteler olan Sabah ve P. Fotomaç gazeteleri paylaşmaktadır.

### **Bilgi ve Verilerin Analizi**

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörler korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ile test edilmiştir.

### **Bulgular**

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

		<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>CİNSİYET</b>	Kadın	188	47
	Erkek	212	53
<b>MEDENİ DURUM</b>	Bekar	206	51,5
	Evli	194	48,5
<b>YAŞ GRUBU</b>	18-25 yaş	94	23,5
	26-33 yaş	102	25,5
	34-41 yaş	119	29,75
	42-49 yaş	55	13,75
	50 yaş ve üzeri	30	7,5
<b>AYLIK NET GELİR</b>	600 TL ve altı	39	9,75
	601-1100 TL arası	113	28,25
	1101-1600 TL arası	88	22
	1601-2100 TL arası	102	25,5
	2101 TL ve üzeri	58	14,5
<b>ÖĞRENİM DURUMU</b>	İlköğretim	91	22,75
	Lise	156	39
	Üniversite	131	32,75
	Lisansüstü	22	5,5
<b>MESLEK GRUBU</b>	Serbest Meslek	78	19,5
	Memur	56	14
	İşçi	64	16
	Emekli	44	11
	Ev Hanımı	55	13,75
	Öğrenci	74	18,5
	İşsiz	29	7,25

Katılımcıların cinsiyete, medeni duruma, yaş grubuna, aylık net gelire, öğrenim durumuna ve meslek grubuna göre dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır. Katılımcıların %53’ünü erkekler, %47’sini ise kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca bu katılımcıların %51,5’i bekar ve %48,5’i evli iken; %29,75’i 34-41 yaş arası ve %7,5’i 50 yaş ve üzeri yaş grubuna dahildir. Katılımcıların %28,25’i 601 TL-1100 TL arası ve %9,75’i 600 TL ve altı aylık net gelire sahip iken; %39’u lise ve %5,5’i ise lisansüstü mezundur. Son olarak da katılımcıların, %19,5’i serbest meslek ve %7,25’i işsiz gruplarına dahildir.

Katılımcıların web gazetelerini kullanımına ilişkin demografikleri Tablo 3’de özetlenmektedir.

**Tablo 3: Web Gazetelerinin Kullanımına İlişkin Demografikler**

GAZETELER	Frekans	Yüzde (%)	KULLANIM SIKLIĞI	Frekans	Yüzde (%)
Zaman	32	8	Ayda birden az(seyrek)	26	6,5
Posta	13	3,25	Ayda bir	83	20,75
Hürriyet	72	18	Haftada bir	66	16,5
Sabah	39	9,75	Gün aşırı	63	15,75
P.Fotomaç	21	5,25	Her gün	162	40,5
Milliyet	83	20,75	TOPLAM	400	100
Vatan	26	6,5	<b>KULLANIM SÜRESİ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Fanatik	18	4,5	30 Dakika ve altı	141	35,25
Habertürk	61	15,25	31 – 60 Dakika arası	95	23,75
Diğer	35	8,75	61 – 90 Dakika arası	72	18
TOPLAM	400	100	91 – 120 Dakika arası	46	11,5
<b>KULLANIM</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	121 Dakika ve üstü	46	11,5
12 ay ve altı	53	13,25	TOPLAM	400	100
13-24 ay arası	114	28,5			
25-36 ay arası	86	21,5			
37-48 ay arası	72	18			
49 ay ve üzeri	75	18,75			
TOPLAM	400	100			

Katılımcıların takip ettikleri web gazeteleri, web gazetelerine ilişkin kullanım geçmişleri, kullanım sıklıkları ve kullanım sürelerine göre dağılımları tablo 3’de görüldüğü gibidir. Tablo 3’e göre katılımcıların %20,75’i Milliyet ve %3,25’i Posta web gazetelerini takip etmektedir. Katılımcıların %28,5’i 13-24 ay ve %13,25’i 1 yıldan daha az web gazetesi kullanım geçmişine sahiptirler. Katılımcıların %40,5’i her gün ve %6,5’i ayda bir kereden daha az sıklıkta web gazetelerine girmektedirler. Web gazetelerini kullanım sürelerine göre ise katılımcıların %35,25’i 30 dakikadan az ve %11,5’i 121 dakika ve üstü süreyle web gazetesini okumaktadır.

**Tablo 4: Araştırmada yer alan ölçeklerin soru-bütün istatistikleri**

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru Toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (EÖ 1)	19,9350	25,224	,737	,854
2 (EÖ 2)	19,5875	26,358	,749	,853
3 (EÖ 3)	20,3775	25,985	,648	,867
4 (EÖ 4)	19,8400	27,413	,635	,867
5 (EÖ 5)	19,9725	28,558	,543	,878
6 (EÖ 6)	20,1400	26,266	,709	,858
7 (EÖ 7)	20,3075	27,577	,653	,865
<b>(EÖ = Estetik Özellikler)</b>			<b>Genel Alfa: 0,881</b>	
1 (MT 1)	10,2450	6,511	,721	,734
2 (MT 2)	10,2375	7,184	,565	,807
3 (MT 3)	10,1025	7,240	,570	,804
4 (MT 4)	10,2000	6,657	,713	,738
<b>(MT = Müşteri Tatmini)</b>			<b>Genel Alfa: 0,819</b>	

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4’deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4’te görüldüğü gibi estetik özellikler ve müşteri tatmini ölçeklerinin Genel Alfa katsayısı sırasıyla 0,881 ve 0,819 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

**Tablo 5: Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlilik analizleri**

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüklü
1 (EÖ 1)	4,104	58,631	58,631	4,104	58,631	58,631	,815
2 (EÖ 2)	,864	12,349	70,980				,832
3 (EÖ 3)	,777	11,100	82,079				,749
4 (EÖ 4)	,552	7,889	89,968				,746
5 (EÖ 5)	,351	5,008	94,976				,647
6 (EÖ 6)	,192	2,745	97,722				,798
7 (EÖ 7)	,159	2,278	100,00				,759
<b>(EÖ = Estetik Özellikler)</b>		<b>KMO: 0,762</b>		<b>Bartlett Test: 1628,142</b>		<b>p&lt;0,000</b>	
1 (MT 1)	2,602	65,050	65,050	2,602	65,050	65,050	,856
2 (MT 2)	,834	20,838	85,888				,751
3 (MT 3)	,344	8,596	94,484				,759
4 (MT 4)	,221	5,516	100,00				,854
<b>(MT = Müşteri Tatmini)</b>		<b>KMO: 0,643</b>		<b>Bartlett Test: 716,116</b>		<b>p&lt;0,000</b>	

Araştırmada yer alan ölçeklerin Faktör Analizi sonuçları Tablo 5’de yer almaktadır. Tablo 5’de görüldüğü gibi, Estetik özellikler ölçeğinin maddeleri, ölçeğin toplam varyansının %58,631’ini ve Müşteri Tatmini ölçeğinin maddeleri, ölçeğin toplam varyansının %65,050’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizi’ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

#### **Birinci Araştırma Hipotezinin Testi**

Estetik özelliklerin müşterilerin tatmin olma düzeylerine etkilerinin araştırıldığı birinci araştırma hipotezinin testinde Çoklu Regresyon Analizinden yararlanılmaktadır.

**Tablo 6: Müşteri Tatminine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	T	P
Sabit	0,929	0,100	-	9,260	0,000
EÖ 1- Çekicilik	0,215	0,034	0,312	6,366	0,000
EÖ 2- Eşsizlik	0,190	0,039	0,243	4,830	0,000
EÖ 3- Dizayn	0,079	0,031	0,117	2,556	0,011
EÖ 4- Gizem	-	0,035	-	-	0,491
EÖ 5- Renk	-	0,029	-	-	0,621
EÖ 6- Yaratıcılık	0,099	0,034	0,134	2,919	0,004
EÖ 7- Stil	0,202	0,039	0,250	5,211	0,000
<b>R<sup>2</sup>=0,808 F=275,337 p=0,000</b>					

Tablo 6’daki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. B’ye bakıldığında, Çekicilik faktöründeki 1 birimlik artış, Müşteri Tatmininde 0,215 birim artışa yol açacaktır. Aynı şekilde Eşsizlik faktöründeki 1 birimlik artış, Müşteri Tatmini 0,190 birim arttıracaktır.  $\beta$  ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. Estetik özellikler değişkenleri birlikte müşteri tatmini ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir. R<sup>2</sup>, bağımsız değişkenlerin müşteri tatminine ilişkin toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır. Söz konusu 7 değişken müşteri tatminindeki toplam varyansın yaklaşık %81’ini açıklamaktadır.  $\beta$  değerleri incelendiğinde estetik özelliklerin müşteri tatmini üzerindeki görece önem sırası çekicilik, stil, eşsizlik, yaratıcılık, dizayn, gizem ve renk kombinasyonudur. Ancak web sitesinin gizemi ve renk kombinasyonunun müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarında görülmektedir. Regresyon analizi sonuçlarından web gazetesine ilişkin estetik özelliklerden çekicilik, eşsizlik, dizayn, yaratıcılık ve stilin müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla birinci araştırma hipotezi gizem ve renk kombinasyonu dışındaki estetik özellikler kabul edilebilir.

### İkinci Araştırma Hipotezinin Testi

Web gazetelerinin kullanımına ilişkin demografiklerin müşterilerin tatmin düzeyleri üzerinde anlamlı farklılığa neden olup olmadığının araştırıldığı İkinci araştırma hipotezinin testinde Tek Yönlü Varyans Analizinden faydalanılmaktadır.

**Tablo 7: Kullanım Demografiklerinin Müşteri Tatmini Üzerinde Farklılık Yaratıp Yaratmadığını Araştıran Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

	Gruplar	X	S	F	P	Gruplar Arası Farklar
KG	1- (12 ay ve altı)	3,0566	0,86414	5,482	0,000	1-2, 1-5, 3-5
	2- (13-24 ay arası)	3,4386	0,87274			
	3- (25-36 ay arası)	3,3605	0,73425			
	4- (37-48 ay arası)	3,4167	0,78274			
	5- (49 ay ve üzeri)	3,7333	0,82746			
KS	1- (Ayda birden az)	2,8846	0,99305	5,062	0,001	1-3, 1-4, 1-5
	2- (Ayda bir)	3,2771	0,81620			
	3- (Haftada bir)	3,6212	0,71823			
	4- (Gün aşırı)	3,5873	0,87316			
	5- (Her gün)	3,4383	0,81096			
KSr	1- (30 Dakika ve altı)	3,2624	0,84215	5,742	0,000	1-2, 1-4, 1-5, 2-3 3-4, 3-5
	2- (31-60 Dakika)	3,5684	0,89505			
	3- (61-90 Dakika)	3,2083	0,74941			
	4- (91-120 Dakika)	3,7174	0,65534			
	5- (121 Dakika ve üzeri)	3,6522	0,82239			

Tablo 7'ye göre katılımcıların müşteri tatmini düzeyleri arasında kullanım demografiklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gözlemlenmektedir. Grup ortalamaları arasında yapılan varyansların homojenliği dolayısıyla kullanılan Tukey testi sonuçlarından kullanım geçmişinde 1-2, 1-5 ve 3-5 gruplarının; kullanım sıklığına göre 1-3, 1-4 ve 1-5 gruplarının ve kullanım süresine göre 1-2, 1-4, 1-5, 2-3, 3-4 ve 3-5 gruplarının anlamlı ölçüde farklılaştığı görülmektedir. Bu nedenle ikinci araştırma hipotezi kabul edilmektedir.

### SONUÇ ve ÖNERİLER

Gazeteler, bireylerin çevrelerinde ve dünyada oluşan gelişmelerden haberdar olmalarını sağlayan önemli bir yazılı iletişim aracıdır. Radyo ve televizyonun günlük hayatlarımızda yerini alması, gazete sayılarının artmasıyla ve bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle yayın grupları teknolojik imkanlardan yararlanma yoluna gitmişlerdir. Diğer bir ifadeyle her bir gazetenin internet ortamında okunabilmesini sağlamışlardır. Okuyucular, sabit bir internet bağlantısı mevcut olduğunda okunması ücretsiz olduğundan, gelişen çevre bilincinin etkisiyle çevre dostu olduğundan, kullanım kolaylığı, haberlerin güncelliği, gazete arşivine ulaşılabilmesi, estetik özellikleri ve gelişmelere ilişkin çok sayıda resim ve video görüntülerine ulaşılabilmesi gibi imkanlar sunduğundan gazeteleri web sitelerinden okuma yoluna gitmektedirler.

Her sektörde olduğu gibi online iletişim sektöründe ürün/hizmetin fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin yanı sıra estetik özellikleri de ürün/hizmete ilişkin davranış ve tutumların belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bilindiği üzere müşteri tatmini, her işletme için hedeflenen bir olgu olup, müşterilerin davranışsal sonuçlarının öncülü niteliğindedir. Dolayısıyla çalışmanın amacı, online iletişim sektöründe gazetelerin estetik özelliklerinin tatmin üzerindeki etkisini ortaya koymak; kullanıma ilişkin demografiklerin de müşteri tatmini üzerindeki rolünü açıklamaktır. Araştırmanın ana kütlesini Trabzon ili online gazete okuyucuları oluşturmakta ise de mevcut imkanlardan ötürü tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılarak örneklem büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle elde edilen bulguların genellenememesi araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Forum alışveriş merkezinde yüzyüze anket yöntemi ile elde edilen verilerin Faktör Analizi ve Cronbach Alfa Katsayısı yöntemlerine tabi tutulmasıyla, araştırmanın ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olduğu ileri sürülebilir.

Araştırma hipotezlerinin testinde, Çoklu Regresyon Analizi ve Tek Yönlü Varyans Analizinden yararlanılmıştır. Estetik özelliklerin müşteri tatmini üzerindeki etkisini araştıran birinci araştırma hipotezi estetik özelliklerden çekicilik, eşsizlik, dizayn, stil ve yaratıcılık için doğrulanmıştır. Söz konusu örneklem için müşteri tatmini üzerinde



en etkili olan estetik özelliklerin çekicilik, dizayn ve eşsizlik olduğu; elde edilen bulguların literatürü destekler nitelikte olduğu ileri sürülebilir. İkinci araştırma hipotezi kullanım demografiklerinin katılımcıların tatmin olma düzeyleri üzerindeki farklılığını araştırmaktadır. Tek Yönlü Varyans analizi sonuçlarından müşterilerin kullanım geçmişi, kullanım sıklığı ve süresinin katılımcıların tatmin düzeylerinde anlamlı farklılığa neden olması bulgusuyla ikinci araştırma hipotezi de doğrulanmıştır. Gelecek çalışmalarda, müşteri tatmininin davranışsal sonuçları da araştırma modeline eklenerek, farklı örneklemeler ve sektörler üzerinde araştırmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Anderson, R.E. ve Srinivasan, S.S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology and Marketing*, 20/2: 123-138.
- Auty, S. ve Elliott, R. (1998). "Fashion Involvement, Self-Monitoring and the Meaning of Brands", *Journal of Product & Brand Management*, 7/2: 109-123.
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). "National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market", *Marketing Intelligence & Planning*, 23/5: 486-504.
- Beerli, A., Martin J.D. ve Quintana A. (2004). "A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market", *European Journal of Marketing*, 38/1-2: 253-275.
- Bhat, S. ve Reddy, S.K. (1998). "Symbolic and Functional Positioning of Brands", *Journal of Consumer Marketing*, 15/1: 32-43.
- Blankson, C. (2004). "Positioning Strategies and Incidence of Congruence of Two UK Store Card Brands", *Journal of Product & Brand Management*, 13/5: 315-328.
- Bloemer, J., Ruyter, K. ve Peeters, P. (1998). "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16/7: 276-286.
- Brady, M.K. ve Robertson, C.J. (2001). "Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study", *Journal of Business Research*, 51: 53-60.
- Butcher, K., Sparks, B. ve O'Callaghan, F. (2001). "Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 12/4: 310-327.
- Caruana, A. ve Malta, M. (2002). "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Consumer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36/ 7-8: 811-828.
- Chang, S.C., Lin, N.P., Yang, C.L. ve Sheu, C. (2003). "Quality Dimensions, Capabilities and Business Strategy: An Empirical Study in High-Tech Industry", *Total Quality Management*, 14/4: 407-421.
- Cho, Y., Hiltz, R. ve Fjermestad, J. (2002). "The Effects of Post-Purchase Evaluation Factors on Online vs Offline Customer Complaining Behaviour: Implications for Customer Loyalty", *Advances in Consumer Research*, 29/1: 318-326.
- Chumpitaz, R. ve Paparoidamis, N. (2004). "Service Quality and Marketing Performance in Business-to-Business Markets: Exploring the Mediating Role of Client Satisfaction", *Managing Service Quality*, 14/2-3: 235-248.
- Constantinides, E. (2004). "Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience", *Internet Research*, 14/2: 111-126.

- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56/3: 55-68.
- Curkovic, S., Vickery, S.K. ve Droge, C. (2000). "An Empirical Analysis of the Competitive Dimensions of Quality Performance in the Automotive Supply Industry", *International Journal of Operations & Production Management*, 20/3: 386-403.
- Delong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H. ve Li, M. (2004). "Perception of US Branded Apparel in Shanghai", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8/2: 141-153.
- Ehigie, B.O. (2006). "Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, 24/7: 494-508.
- Fiore, A.M., Yah, X. ve Yoh, E. (2000). "Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences", *Psychology & Marketing*, 17/1: 27-54.
- Fiore, A.M., Lee, S.E. ve Kunz, G. (2004). "Individual Differences, Motivations, and Willingness to Use a Mass Customization Option for Fashion Products", *European Journal of Marketing*, 38/7: 835-849.
- Garbarino, E. ve Johnson, M.S. (2001). "Effects of Consumer Goals on Attribute Weighting, Overall Satisfaction, and Product Usage", *Psychology & Marketing*, 18/9: 929-949.
- Gilboa, S. ve Rafaeli, A. (2003). "Store Environment, Emotions and Approach Behaviour: Applying Environmental Aesthetics to Retailing", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13/2: 195-211.
- Govers, P.C.M. ve Schoormans, J.P.L. (2005). "Product Personality and Its Influence on Consumer Preference", *Journal of Consumer Marketing*, 22/4: 189-197.
- Ho, D.C.K. ve Cheng, E.W.L. (1999). "Techniques: Quest for Value Mix", *Managing Service Quality*, 9/3: 204-208.
- Jansson, C., Bointon, B. ve Marlow, N. (2002). "Determinants of Consumers' Aesthetic Responses to Point-of-Purchase Materials", *International Journal of Consumer Studies*, 26/2: 145-153.
- Jun, M. ve Cai, S. (2001). "The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, 19/7: 276-291.
- Khalid, H.M. ve Helander, M. (2004). "A Framework for Affective Customer Needs in Product Design", *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 5/1: 27-42.
- Kurtuluş, S., Kurtuluş, K. ve Bulut, D. (2007). "The Content Analysis of Online Newspapers in Turkey and Consumer Perceptions", *International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics*, July 12-15, Orlando, Florida, USA.
- Monthoux, P.G. ve Strati, A. (2002). "Modernity/Art Marketing/Aesthetic-A Note on the Social Aesthetics of Georg Simmel", *Consumption, Markets and Culture*, 5/1: 1-11.
- Oh, H. (1999). "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective" *International Journal of Hospitality Management*, 18: 67-82.
- Patton, A.H. (1999). "Deconstructing Design for Marketing: Tools for Accessing the Design Process", *Journal of Market Focused Management*, 4: 309-318.

- 
- Poon, W.C. ve Low, K.L. (2005). "Are Travellers Satisfied with Malaysian Hotels?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17/3: 217-227.
- Ribbink, D., Riel, Allard C.R, Liljander, V. ve Streukens, S. (2004). "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet", *Managing Service Quality*, 14/6: 446-456.
- Richardson, P., Jain, A.K. ve Dick, A. (1996). "The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands", *Journal of Product & Brand Management*, 5/1: 19-28.
- Riley, F.D. ve Lacroix, C. (2003). "Luxury Branding on the Internet: Lost Opportunity or Impossibility? ", *Marketing Intelligence & Planning*, 21/2: 96-104.
- Rio, A.B., Vazquez, R. ve Iglesias, V. (2001). "The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages", *Journal of Product & Brand Management*, 10/7: 452-465.
- Sebastianelli, R. ve Tamimi, N. (2002). "How Product Quality Dimensions Relate to Defining Quality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19/4: 442-453.
- Swan, K.S., Kotabe, M. ve Allred, B.B. (2005), "Exploring Robust Design Capabilities, Their Role in Creating Global Products, and Their Relationship to Firm Performance", *The Journal of Product Innovation Management*", 22: 144-164.
- Szymanski, D.M. ve Hise, R.T. (2000). "E-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, 76/3: 309-322.
- Tsoukatos, E. ve Rand, G. K. (2006). "Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance", *Managing Service Quality*, 16/5: 501-519.
- Wakefield, K.L. ve Blodgett, J.G. (1996). "The Effect of the Servicespace on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings", *Journal of Services Marketing*, 10/6: 45-61.
- Wong, A. (2004). "The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters", *Managing Service Quality*, 14/5: 365-376.
- Yang, Z, Jun, M. ve Peterson, R.T. (2004). "Measuring Customer Perceived Online Service Quality", *International Journal of Operations & Production Management*, 24/11: 1149-1174.
- Yang, Z., Peterson, R.T. ve Cai, S. (2003). "Service Quality Dimensions of Internet Retailing: An Exploratory Analysis", *Journal of Services Marketing*, 17/7: 685-700.
- Yun, M.H, Han, S.H., Hong, S.W. ve Kim, J. (2003). "Incorporating User Satisfaction into the Look-and-Feel of Mobile Phone Design", *Ergonomics*, 46/13-14: 1423-1440.
- Zhou, L. (2004). "A Dimension-Specific Analysis of Performance-only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking", *Journal of Services Marketing*, 18/7: 534-546.
- <http://www.medyatava.com/tiraj.asp> (Erişim tarihi: 03 Mart 2009).
- <http://www.netgazete.com/ratingtiraj/tiraj.htm> (Erişim tarihi: 03 Mart 2009).