

## **TÜKETİCİLERİN İNTERNETE KARŞI TUTUMLARINA GÖRE KÜMELER HALİNDE İNCELENMESİ**

*Y. Doç. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA  
İ.Ü.İşletme Fakültesi  
Pazarlama Anabilim Dalı  
draseker@istanbul.edu.tr*

*Y. Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL  
İ.Ü.İşletme Fakültesi  
Pazarlama Anabilim Dalı  
cenka@hotmail.com*

### **Özet :**

*Araştırmamızda; tüketicilerin internete karşı tutumları temel alınarak, anlamlı kümeler altında toplanmaları konusunda çalışmalar yapılmıştır. Yapılan kümeleme analizi (Cluster Analysis) sonucunda, anlamlı gruplar altında toplanan tüketicilerin; internet kullanım alışkanlıkları, sosyallik seviyeleri, demografik ve sosyo-kültürel özelliklerden hangi değişkenlerin söz konusu kümelerin oluşumunda etkili oldukları Varyans analizi (One Way Anova) ile incelenmiştir.*

*Araştırmamız veri ve bilgileri, İ.Ü.İşletme Fakültesi örgün öğretim lisans öğrencileri arasından internet kullananlardan toplanmıştır. Veri ve bilgilerin toplanmasında tesadüfi olmayan kotalara göre örnekleme yöntemi kullanılmış olup, geçerli cevap alınan toplam 510 anket analiz sürecine dahil edilmiştir.*

### **Abstract :**

*This paper is based on a study which is conducted to determine internet users' attitudes towards internet and accordingly find important variables which identify internet users segments. At the first step, Cluster Analysis was used to find out users' segments according to their attitudes toward internet. At the second step, Anova Analysis was used to determine critical variables related to these segments such as internet using habits, social activity levels, demographic and socio-cultural characteristics.*

*Data were collected from a sample of 510 graduate students of Istanbul University Faculty of Business Administration by using in depth interviews and face to face questionnaires.*

## I. GİRİŞ :

Teknolojinin, neredeyse tahmin edilen hızından da öte gelişmesi, ekonomik anlamda kullanılabilir hale gelmesi, bireylerin her ne kadar yeniliğe karşı nisbi bir direnç gösterdikleri düşünülse bile, günlük hayatımızın her aşamasında kendini göstermektedir. Yakın bir geçmişte, milletler arası telefon görüşmeleri, arayanın merkezi santrale kayıt yaptırması ve bağlanması için sabırla beklemesini gerektirirken, günümüz koşullarında oldukça doğal gelen internet üzerinden, sesli ve görüntülü olarak eş zamanlı iletişim bir çoğumuzun hayatının bir parçası haline gelmiştir.

Ağırlıklı olarak iletişim yönüyle ön plana çıkmış gibi görünen internet, her geçen zaman diliminde günlük yaşantımızın farklı alanlarında da geliştiği görülmektedir. Bireysel kullanım açısından elektronik posta, bilgiye ulaşma, bilgi paylaşımı, web üzerinde gezinti (surf), bireysel veya grup olarak karşılıklı iletişim (chat), bilgisayar yazılımlarını yükleme, yer ve zaman farkı gözetmeksizin alış-veriş, medya takibi, iş arama-başvurma bunlar gibi üretilebilecek bir çok fonksiyonel faydayı da beraberinde getirmiştir.

Konuya diğer taraftan bakıldığında; hedef tüketicilere bu tür hizmetleri sunabilmek amacıyla alt yapının kurulması, işletilmesi, diğer sektörlerin de rekabetçi endişeyle kendi açılarından internete yönelik olarak pazarlama alt yapıları hazırlaması, küçümsenmeyecek bir ekonomik dinamik oluşturmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre; internet kullanımı her geçen yıl maliyetleri düşürdüğü gibi, %2 ila %4 arasında bir verimlilik artışı da oluşturmaktadır. (Goss 2001)

İnternetin beşiği olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir diğer araştırma sonucuna göre; iletişim sektörü 300 milyar dolar, havacılık sektörü ise 355 milyar dolarlık bir hacimle çalışırken, 1998 yılı itibariyle internet sektörü 301 milyar dolar, 1999 yılı itibariyle 507 milyar dolarlık bir hacme ulaştığı görülmektedir. (Labarba 1999)

İnternetin ekonomik ölçekli etkilerinin yanı sıra, kullanıcı sayıları itibariyle de önemli çokluklara ulaştığı görülmektedir. Yalnızca A.B.D’de nüfusun %54’ünü temsil eden 143 milyon tüketici internet abonesi olup, her ay ise yaklaşık 2 milyon yeni kullanıcı sisteme katılmaktadır. (Anonymous 2002)Avustralya’da ise yetişkinlerin %55’inin internete bağlı olduğu görülmektedir. (Integral and Fessel-GfK Research 2002)

Bütün bu gelişmeler, pazarlama yöneticilerine de yeni fırsatlar oluşturmakta, pazarlama değerlerini internet üzerinden, hedef tüketicilerinin arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik harekete geçirmeye yöneltmekte ve yüksek bir potansiyelle karşı karşıya bırakmaktadır. Milyonlarca bilgisayar ve farklı bir ifadeyle milyonlarca tüketicinin bilgi otoyolunda buluşmasından ibaret olan internet, her ne kadar bu çokluğu barındırsa da, pazarlama yöneticilerine tüketicilerini bireysel olarak tanımlayabilme ve ihtiyaçları benzerlik gösteren oldukça dar tüketici kesimlerini (Mikro Pazarlama) oluşturabilmelerine de olanak sağlamaktadır. (Sivadas 1998) Pazarlama yöneticileri hedef tüketicilerine yönelik olarak, ister kitlesel ister mikro bazda pazarlama etkinliklerinde bulunacak olsalar bile, internet üzerindeki hedef kitlelerini tanımlamak zorundadırlar. Farklı bir ifadeyle pazarlama yöneticileri, internet üzerindeki hedef tüketicilerinin genel veya özel beklenti, algı, tutum, davranış ve tüketim alışkanlıklarını bilmek, onları sahip oldukları ortak noktalara göre anlamlı gruplara ayırmak ihtiyacını duyacaktır. Bunun sonucunda, farklı tüketici gruplarına göre mevcut mal veya hizmetini uyarlayabilecek, yenilerini tasarlayabilecek ve hedef gruplara yönelik alternatif pazarlama stratejileri oluşturabileceklerdir.

Konu bu yönüyle ele alındığında; pazarlama yöneticilerine stratejik bir veri tabanı oluşturma açısından, belirlenecek gruplama sistematığına ve amacına göre internet kullanan tüketicilerin sahip oldukları ortak özellik ve davranışlarına göre anlamlı şekilde gruplara ayrılması önem taşımaktadır.

## **II. ARAŞTIRMANIN AMACI, İÇERİĞİ VE SINIRLARI :**

Tüketicilerin internete karşı tutumlarının kümeler halinde incelenmesine yönelik araştırmamızda; ilk olarak internete karşı genel tutumları ölçümlenmiştir. Bu kavramın yanı sıra araştırmamıza katılan cevaplayıcıların; (internet kullanım öncesi alışkanlıkları ve internet kullanım sırası alışkanlıkları olmak üzere) genel olarak internet kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Farklı bir bakış açısıyla, İnternet'in bilgisayar başında kişiden kişiye değişmekle birlikte, zaman geçirmenin zorunlu olduğu çoğunlukla bireysel bir süreç olduğu da göz önüne alındığında, araştırmamız kapsamındaki örnek birimlerin sosyallik seviyeleri ölçümüne yer verilmiştir. Araştırmamızın son bölümünde, cevaplayıcıların demografik ve sosyo-kültürel özellikleri tespit edilerek, ilerki aşamalarda farklı analiz ve karşılaştırmalar yapılabilmesine olanak sağlanmıştır.

Yukarıda kısaca özetlendiği üzere yaptığımız ölçümler sonucunda araştırmamız kapsamındaki bireylerin; internet'e karşı tutumları temel

alınarak, anlamlı kümeler (Clusters) altında toplanmaları konusunda çalışmalar yapılmıştır. Örnek birimlerin anlamlı gruplar altında toplanması halinde, internet kullanım alışkanlıkları, sosyallik seviyeleri ve demografik, sosyo-kültürel özelliklerden hangi değişkenlerin söz konusu kümelerin oluşumunda etkili oldukları analiz edilmiştir. Yapılan analiz süreci sonucunda ortaya konan sonuçların; gerek bu konu ile ilgili akademik çalışmalar açısından, gerekse de ilgili sektördeki yöneticilerin stratejik planlamalarında kullanılabilir bir alt yapı sağlaması da amaçlarımız çerçevesindeki diğer bir husustur.

Araştırmamız veri ve bilgileri, İ.Ü.İşletme Fakültesi örgün öğretim lisans öğrencileri arasından internet kullananlardan toplanmıştır. Veri ve bilgilerin toplanmasında tesadüfi olmayan kotalara göre örnekleme yöntemi kullanılmış olup, geçerli cevap alınan toplam 510 anket analiz sürecine dahil edilmiştir. Diğer bir deyişle, araştırmamız sonuçları yukarıda belirtilen ana külte sınırları çerçevesince genellenebileceği söylenebilecektir.

### **III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ :**

Bilindiği üzere tutum kavramını; kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu veya olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemlerini temsil etmektedir.(Tek, 1999) Araştırmamızda da, internet kullanıcılarının internete karşı genel değerlendirme, yaklaşım ve eylemlerinin olumlu ve/veya olumsuz yönlerini belirlemek amacıyla; kriter değişkenimiz, cevaplayıcıların **interneteye karşı genel tutumları** (Grafik.1) olarak belirlenmiştir. Örnek bireylerinin internete karşı tutumları oluşturulurken, yapılan derinlemesine bireysel görüşmelerden elde edilen veri ve bilgiler, ön anket çalışmasıyla geliştirilip, desteklenmiştir. Bu süreçlerin sonucunda, araştırmamız amaçlarına uygun yirmi değişkenlik bir soru grubu (Grafik.1) ortaya çıkmıştır. Araştırma modelinden de (Şekil.İ) görüldüğü gibi; diğer bir değişken grubumuz olan **İnternet kullanım alışkanlıkları** ise genel itibariyle iki ana başlık altında incelenebilecektir.

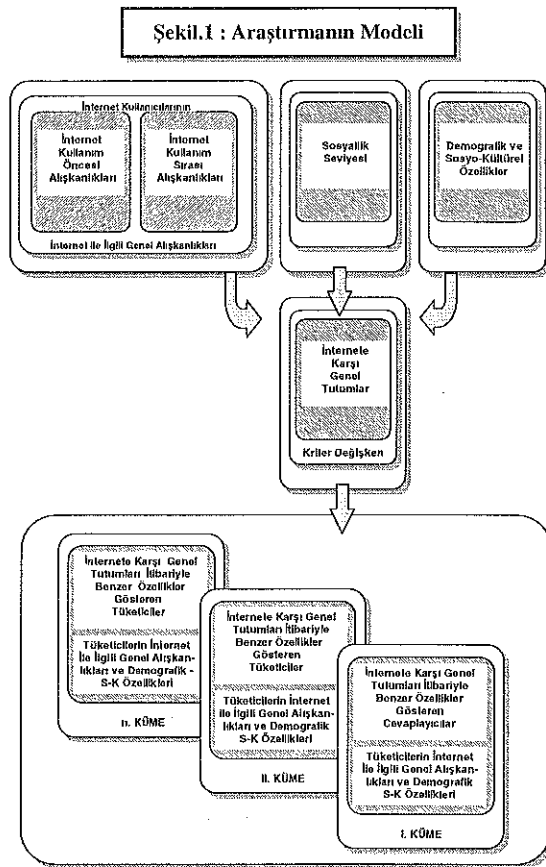
Birinci grubu, cevaplayıcıların **internet kullanım öncesi alışkanlıklarını** temsil eden değişkenler oluşturmaktadır. İnternet kullanım öncesi alışkanlıkları belirlemeye yönelik olarak, internet kullanma nedenleri, kendi adına abone ise seçtiği servis sağlayıcı ve nedenleri, internete bağlı kalma süresi ve zamanı, bağlantı ücret bilinci değişkenleri oluşturulmuştur.

İkinci grupta; cevaplayıcıların **kullanım sırası genel alışkanlıkları** yer almaktadır. Bu grubu ise; cevaplayıcıların ne amaçla internet kullandığı, en

fazla ziyaret etmeyi tercih ettiği konularına göre siteler ve nedenleri, karşılaştığı sorunlar, internet üzerinden alış-veriş etme alışkanlığını ölçen değişkenler temsil etmektedir.

Bunun yanı sıra, internet kullanımı ile kişilerin sosyallik seviyelerinin arasındaki ilginin araştırılması amacıyla, Sosyallik Bataryası'na (Köknel, 1985) yer verilmiştir. Buna göre; Sosyallik Bataryası'ndan yüksek puan alanlar, sürekli olarak başka insanlarla birlikte olmak isteyen, partiler danslı toplantılar vb. gibi etkinliklerden hoşlanan, değişik kimselerle kolayca tanışıp herkesle kaynaşabilen, topluluk içinde rahat ve mutlu olan hoşsohbet kişilerdir. Buna karşılık düşük puan alanlar, okumak gibi yalnız başına yapılan uğraşları yeğlerler, kalabalıktan hoşlanmazlar, insanlarla senli benli olmayı istemez, yabancılarla konuşmakta güçlük çekerler. Sonuç itibariyle; yüksek düzeyde sosyallik dışa dönüklüğün, düşük düzeyde sosyallik ise içe dönüklüğün belirtisidir. (Köknel,1985)

Araştırmamız kapsamında; cevaplayıcıların yaş, gelir, cinsiyet, sınıf, bölüm gibi demografik ve sosyo-kültürel özelliklerine de yer verilmiştir.



İnternet kullanıcılarını internete karşı tutumları itibariyle kümelere ayırmaya yönelik olarak tasarlanan araştırmamızın modelini; konu ile alakalı yeni bir bakış açısı getirmesi nedeniyle incelenmesinde yarar görmekteyiz.

Yaptığımız kaynak araştırması sonucu, ülkemizdeki tüketicilerin özellikleri de dikkate alınarak, internete karşı tutumlarına göre kümelemeye yönelik kavramsal olarak inceleyen çalışmalar mevcut olmadığından dolayı, modelimizin temelini oluşturabilmek için derinlemesine bireysel görüşmeler (In Depth Interviews) ve takiben projektif yöntemler içeren ön anket çalışmasıyla başlanılmıştır. Diğer bir deyişle, araştırmamız **kısmen keşfedici araştırma modeline** uygun olmakla birlikte, değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler incelenerek konu ile ilgili tanımlamalar yapılmış olup, **esas itibariyle de tanımlayıcı araştırma modeline** uygun olduğu söylenebilecektir.

Araştırmamızın değişkenlerini modeldeki yerleri itibariyle incelemek gerekirse; İnternet ile ilgili genel tutumları itibariyle benzer özellikler gösteren cevaplayıcıları anlamlı bir şekilde kümelere ayırabilmek için, örnek birimlerinin **internet**e karşı tutumları, **kriter değişken** olarak alınmıştır.

Buna karşılık; cevaplayıcıların internet ile ilgili genel alışkanlıkları, **demografik** ve **sosyo-kültürel özellikleri** ise **tahmin değişkenimizi** oluşturmaktadır.

Araştırmamız analiz süreci sonucunda, cevaplayıcıların internete karşı tutumlarına (kriter değişkene) göre oluşturulmuş olan **kümelere** ise **kategorik değişkenimizi** temsil etmektedir.

### **III.II. Örneklem Süreci :**

Tüketicilerin internete karşı tutumlarının kümeler halinde incelenmesine yönelik araştırmamızın ana kitlelerini İ. Ü. İşletme Fakültesi örgün öğretim lisans bölümünde (Türkçe ve İngilizce) okuyan ve internet kullanan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmamızı gerçekleştirebilmek için örnek birimlerin seçiminde; tesadüfi olmayan kotalara göre örneklem metodu uygulanmış olup, örneğin ana kitleyi en iyi şekilde temsil edebilmesi için sınıf, bölüm ve cinsiyet değişkenlerine, ana kitlenin yapısına uygun olarak kota konulmuştur. %95 güven sınırlarında gerçekleştirilen araştırmamıza, örneklem planına uygun olup geçerli cevap veren 510 öğrenci dahil edilmiştir.

### **III.III. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı :**

Araştırmamızın gerçekleştirilebilmesi için ilk aşamada veri ve bilgiler keşfedici araştırma yöntemlerinden **derinlemesine bireysel görüşme metodu** (In Depth Interview) kullanılarak toplanılmıştır. Bilindiği üzere; yeni kavram geliştirilmesi, reklam, iletişim, anket formu geliştirme aşamalarında ve hedef tüketici tarafından kullanım kazanmış kelime ve kavramların saptanmasında, konuyla ilgili tutum ve davranışların belirlenmesinde kullanılan (Tull, Hawkins, 1984) ve grup görüşme tekniğiyle ortak yönleri bulunan derinlemesine bireysel görüşme tekniği; konunun literatürümüz açısından da yeni oluşu dikkate alınarak araştırmamızın ilk aşamasında uygulanmıştır.

İlk aşamadan elde edilen veri ve bilgiler konunun ana fikrine uygunlukları itibariyle sınıflandırılıp, sadeleştirilerek; ikinci aşamamızı oluşturan **ön anket formu** hazırlanmıştır. Ön anket formu, içerisinde projektif tekniklerden cümle, durum tamamlama ve doldurma yöntemine uygun olarak hazırlanan dolaylı sorularla hazırlanmıştır.

Önceki çalışmaları takip eden son aşamamızda ise; cevaplama süresini kontrol altında bulunduran, dolaysız, formel, yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Nihai anket formu uygulanmadan önce, kavramları temsil eden değişkenler gözden geçirilmiş, gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıp, test edildikten sonra hedef kitleye uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

### **III.IV. Veri ve Bilgilerin Analizi :**

Araştırmamız çerçevesince elde edilen veri ve bilgilere; **Alfa Katsayısı** (Coefficient Alpha veya Cronbach Alpha), **Kümeleme Analizi** (Cluster Analysis), **Varyans Analizi** (One-way Anova Analysis) araştırma modelimizin gerektirdiği en uygun sırayla uygulanmıştır.

### **III.V. Araştırmanın Hipotezleri :**

**H<sub>1</sub> :** Cevaplayıcılar internete karşı tutumları itibariyle farklı kümelerde toplanmaktadırlar.

**H<sub>2</sub> :** Farklı kümelerde toplanan cevaplayıcılar farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahiptir.

#### IV. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI :

##### IV. I. Frekans Dağılımları :

Araştırmamız sonuçlarına göre; cevaplayıcıların %58'inin kendi adına abone oldukları, buna karşılık %42'sinin ise kendi adlarına aboneliklerinin bulunmadığı görülmektedir.

Kendi adına abone olanlara yöneltilen abone olduğu servis sağlayıcıyı belirlemeye yönelik sorumuza alınan geçerli cevaplar içerisinde; ilk sırayı %34 ile Superonline, ikinci sırayı %20 ile Turktelekom ve üçüncü sırayı ise %12 ile E-Kolay'ın aldıkları görülmektedir. Daha sonra ise %5 ile ixir, %5 ile Turk Nokta Net'in geldiği anlaşılmaktadır. Bunları takiben, frekansları düşük olan diğer servis sağlayıcılar ise %17'lik bir çokluğu oluşturmaktadır.

Cevaplayıcıların servis sağlayıcıyı tercih etme nedenlerinin başında; %34 ile servis sağlayıcının fiyatının uygun olması nedeninin geldiği görülmektedir. Daha sonra ise sırasıyla; %29 ile daha hızlı olması, %9 ile abone olanlara bilgisayar hediye etmesi, %6'şar eşit oranlarla bağlantının kopmaması ve güvenilirlik, %4 ile yeterli hizmet vermesi ve son olarak ta %3 ile kontrollü olması beyan edilmiştir. Diğer başlığının %9 ile yer aldığı görülmektedir.

Kullanıcıların internet bağlantısında indirimli zamanları dikkate almalarını belirlemeye yönelik olan sorumuzda ise; indirimli tarifeyi dikkate alanların (%55), almayanlardan (%45) az farkla önde olduğu görülmektedir.

İnternete kendi adlarına abone olanlara yöneltilen ve kendi abonelikleri haricinde internete bağlanmalarını sorgulayan değişkenimize yönelik olarak alınan cevaplar içerisinde; %48 ile abonelikleri dışında bağlanmadıkları, %26'lık eşit oranlarla internet kafe ve okuldan cevapları alınmıştır.

Cevaplayıcılar interneti; %36'sı bilgiye ulaşma ve iletişim amacıyla eşit oranda kullandıklarını ifade edilmektedir. Daha sonra ise; %6 ile araştırma ve %5 ile haber takip etme görüşleri gelmektedir. Diğer başlığı %17 olarak belirlenmiştir.

Yapılan araştırmalara göre; internet kullanıcılarının karışlaştıkları sorunların başında bağlantı için seçilecek uygun bir zaman diliminin ayarlanması



olduğu görülmektedir. (Brenner 1997) Bu amaca yönelik olarak, cevaplayıcıların internete bağlanırken genellikle tercih ettikleri haftanın günü ve günün bölümlerini belirlemeye yönelik değişkenlerimize verilen cevaplar itibariyle; internete bağlanmada cumartesi gününün en fazla (%16) tercih edilen gün olduğu anlaşılmaktadır. Bunu takiben; %15 eşit ağırlıkla pazar ve cuma, %14 eşit ağırlıkla çarşamba ve perşembe, %13 eşit ağırlıkla pazartesi ve salı günlerinin bağlantı için tercih edilen diğer günler olduğu belirlenmiştir.

Genel itibariyle internet kullanıcılarının günün hangi kesimini daha fazla tercih ettiklerini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan değişkenimize alınan cevaplara göre; %53'lük büyük bir payla akşamları, %30 ile geceleri, %13 ile öğlenleri ve son olarak ta %2 ile sabahları alternatiflerinin geldiği görülmektedir.

İnternet kullanıcıları; %63 gibi farklı bir oranla interneti haftada 7 saat ve daha az kullandıklarını ifade etmektedirler. Buna karşılık, cevaplayıcıların beyan ettikleri haftalık ortalama internete bağlanma süresinin, Amerika'da öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmada ortaya çıkan, haftalık ortalama internet kullanma süresi olan 12 saatin altında kaldığı görülmektedir. (Anderson 2001) Daha sonra ise sırasıyla; %30 ile haftada 8 ila 21 saat arası ve %7 ile haftada 22 saat ve daha fazla kullandıkları anlaşılmaktadır.

Cevaplayıcılardan interneti ne zamandan beri kullandıkları ölçümlendiğinde; en fazla %61 ile 2-4 yıl arası kullandıkları ifade edilmiştir. Bunu takiben; %24 ile 2 yıldan az ve %15 ile 5 yıldan fazla cevapları alınmıştır.

Cevaplayıcılar internette yaptıkları faaliyetin başında %28 ile elektronik postayı belirtmişlerdir. İkinci olarak ise %25 ile gezinti (surf veya browsing) geldiği tesbit edilmiştir. Nitekim internet kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; genç yaş grubuna dahil kullanıcıların internet üzerinde mesajlaşma ve gezintiyi (surf), alış-veriş ve internet üzerinden (program, metin, resim.. vb gibi) indirme faaliyetlerine göre daha fazla yaptıklarını göstermektedir. (Teo, Lim, Lai 1997) Daha sonra ise sırasıyla; %20 ile internet üzerinden (program, metin, resim.. vb gibi) indirme – download, %15 ile chat (internet üzerinde eş zamanlı karşılıklı görüşme) ve %12 ile internet üzerinde oyun oynadıklarını beyan etmektedirler.

İnternet üzerinde en çok ziyaret edilen konuların (yerlerin) başında %32 ile eğlence ve hobi başlığının geldiği görülmektedir. Daha sonra ise; %21 ile

arama (arama motorlarıyla ilgili başlıklar), %15 eşit ağırlıkla iş dünyası ve gazete-dergi, %9 ile eğitim-öğretim ve son olarak da %8 ile bilim-teknoloji konuları gelmektedir.

En çok ziyaret ettiği yeri ziyaret etme nedenini belirlemeye yönelik oluşturduğumuz değişkene alınan cevaplar içerisinde ilk sırayı %24 ile bilgi toplama gelmektedir. Daha sonra ise %19 ile ilgi duyulan konu olduğu için, %18 ile haberleri takip, %17 ile eğlenceli vakit geçirmek için, %11 eşit ağırlıkla geleceği ve eğitimle ilgili olduğu için cevapları alınmıştır.

İnternet ile ilgili sorunlarla ilgili ilk üç sırayı; %64 ile yavaş olması, %20 ile istenilen siteye ulaşamama ve %13 ile bağlantının kopması ifadeleri paylaşmaktadır. Daha sonra ise %2 ile virüs ve %1 ile diğer başlığı gelmektedir.

Araştırmamıza katılan örnek birimlerinin, %88 gibi önemli bir kesimi, internet üzerinden hiç alış-veriş yapmadıklarını beyan etmektedirler. Ara sıra alış-veriş yapanlar %7, yapip artık yapmayanlar %4 ve son olarakta sık sık alış-veriş yapanların ise ancak %1'e ulaştıkları belirlenmiştir. Araştırmamız kapsamında alınan cevaplara göre; cevaplayıcıların %76'sının orta, %15'inin yüksek ve son olarakta %9'unun düşük gelire mensup oldukları tespit edilmiştir.

Bunun yanı sıra; cevaplayıcıların %30'unun 20 yaşında, %25'inin 21 yaşında, %23'ünün 19 yaş ve altında ve son olarakta %22'sinin 22 yaş ve üstünde oldukları belirlenmiştir.

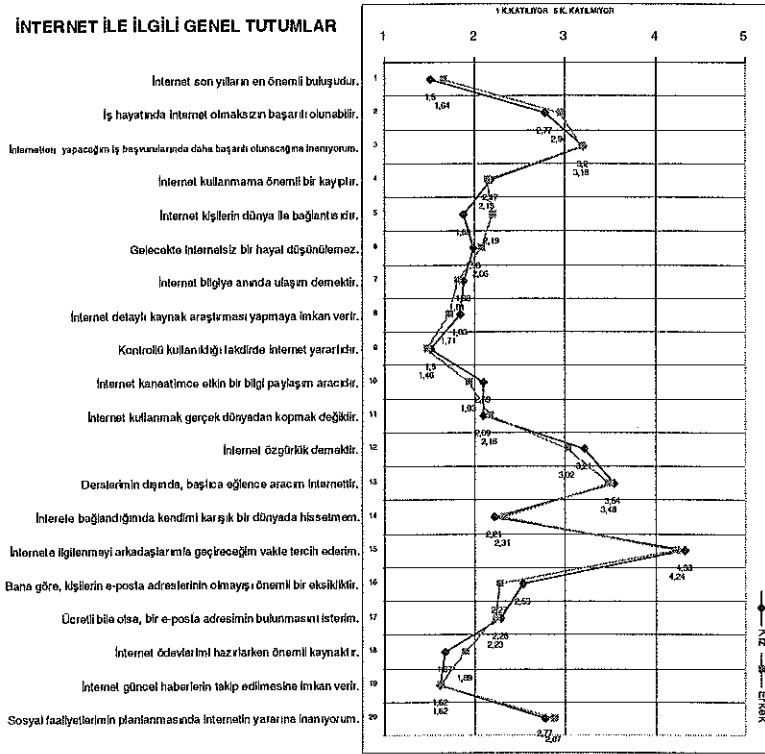
Araştırmamıza katılan cevaplayıcıların sosyallik seviyelerini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan soru grubumuza alınan cevaplar çerçevesince; cevaplayıcıların %52'sinin sosyallik seviyesinin normal, %48'inin sosyallik seviyesinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmamızın ön çalışmalarından da görüleceği üzere; yapılan derinlemesine bireysel görüşmeler, ön anket çalışmalarından elde edilen veri ve bilgiler, anket çalışmasına uygulanmış ve tüketicilerin internete karşı genel tutumları Grafik.1'de görüleceği üzere belirlenmiştir. Bununla birlikte; "Tutarlı bir ölçümün güvenilirliği, ölçüğü oluşturan değişkenler setinin iç tutarlılığı veya iç homojenitesi ile ilgilidir."(Churchill, 1991) görüşünden de yola çıkılarak, yapılan çalışmalar sonucunda oluşturulmuş olan 20 değişkenlik bataryanın, tüm değişkenlerinin bir bütün olarak temsil ettiği

kavramı açıklama oranını, Alfa Katsayısı (Cronbach Alpha) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; 20 değişkenlik soru grubunun tüketicilerin internete karşı genel tutumlarını %95 güven sınırında, %70 gibi yüksek bir oranla açıkladığı anlaşılmıştır. İlgili soru grubu sonraki aşamalarda kriter değişken olarak yer almaktadır.

**GRAFİK.1**

**İNTERNET İLE İLGİLİ GENEL TUTUMLAR**



**IV. II. Araştırma Verilerinin Analizi :**

Tüketicileri internete karşı tutumlarına göre anlamlı gruplara ayırabilmek amacıyla Kümeleme Analizi (Cluster Analysis) kullanılmıştır. Bilindiği üzere kümeleme analizi; (kişiler, ürünler, bölgeler.. vb. gibi) kavramların sahip oldukları karakteristik özelliklerini temel alarak gruplandırılan çok değişkenli bir analiz yöntemidir. Farklı bir bakış açısıyla kümeleme analizi; belirlenen seçim kriterine göre, birbirlerine yüksek seviyede benzerlik gösteren kavramları aynı kümeye atayarak anlamlı değerlendirilmelerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Sonuç itibariyle kümelendirilen

kavramlar; ait oldukları küme içerisinde yüksek bir benzerlik gösterirlerken, kümeler ise birbirlerinden en yüksek seviyede ayrılmaktadırlar. (Hair, Anderson, Tatham, Black 1998)

Kümeleme analizi uygulanırken; araştırma modelimizde temel alınarak en uygun sonuçlara ulaşabilmek amacıyla; hiyerarşik olmayan K Ortalamalar (*K Means Cluster Analysis*) analiz metodu kullanılmıştır. K ortalamalar metodu kullanılırken, küme sayısının belirlenmesinden kaynaklanabilecek sistematik hatanın önüne geçmek maksadıyla, 2'li, 3'lü ve 4'lü kümeler, ilgili analiz yöntemine uygun olarak ayrı ayrı oluşturulmuştur. Farklı küme sayıları için elde edilen sonuçlar; kümelere düşen cevaplayıcı sayıları, kümeler arası anlamlılık seviyeleri, kavramların kümelere atanmasındaki ilgi ve anlamı araştırmamız amaçları doğrultusunda incelenmiş ve son olarak ta Varyans Analizi (*Oneway Anova*) kontrolü yapılmıştır. Sözü edilen değerlendirme sürecinin sonucunda; 3 gruplu kümeleme analizi benimsenmiştir.

**Tablo.1**  
**Her Kümede bulunan Birey Sayıları**  
**( Number of Cases in each Cluster )**

<b>Klme ( Cluster )</b>	<b>1</b>	324
	<b>2</b>	135
	<b>3</b>	40
<b>Geçerli Birey Sayısı ( Valid )</b>		499
<b>Değerleme Dışı Birey Sayısı ( Missing )</b>		11

üzere bir dağılımın ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Araştırmamızın modelinden de görüleceği üzere; 20 değişkenden oluşan ve kriter değişkeni temsil eden, tüketicilerin internet ile ilgili genel tutumlarına varyans analizi (Tablo.2) uygulanmıştır. 20 değişkenlik bataryamıza %95 güven sınırlarında uygulanan analiz sonuçlarına göre; 18 değişken ilgili güven sınırlarının üzerinde kalmış ve anlamlı bir farkm olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık; güven sınırı altında kalan “İş hayatında internet olmaksızın başarılı olunabilir.” ve “Derslerimin dışında, başlıca eğlence aracım internettir.” değişkenleri kapsam dışı bırakılmıştır.

Araştırmamızın modelinden de görüleceği üzere tüketicilerin internete karşı tutumları kriter değişken olarak alınıp, K ortalamalar kümeleme analizi uygulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre (Tablo.1); 1. kümede 324 kişi, 2. kümede 135 kişi ve 3. kümede 40 kişi olmak

Varyans Analizi ANOVA	Tablo 2 : Nihai Küme Merkezleri ( Final Cluster Centers )	Küme ( Cluster )		
		1. Küme	2. Küme	3. Küme
.000	İnternet son yılların en önemli buluşudur.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	1 Katılıyor
.828	İş hayatında internet olmaksızın başarılı olunabilir.	Anlamlı Değildir.		
.001	İnternet üzerinden yapacağım iş başvurularında daha başarılı olacağına inanıyorum.	2 NK NK	2 NK NK	2 NK NK
.000	İnternet kullanmama önemli bir kayıptır.	1 Katılıyor	2 NK NK	2 NK NK
.000	İnternet kişilerin dünya ile bağlantıdır.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
.000	Gelecekte internetsiz bir hayat düşünülemez.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
.000	İnternet bilgiye anında ulaşım demektir.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
.000	İnternet detaylı kaynak araştırması yapmaya imkan verir.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
.000	Kontrolü kullandığı takdirde internet yararlıdır.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	1 Katılıyor
.000	İnternet kanaatimce etkin bir bilgi paylaşım aracıdır.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
.000	İnternet kullanmak gerçek dünyadan kopmak değildir.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
.000	İnternet özgürlük demektir.	2 NK NK	2 NK NK	3 Katılmıyor
.301	Derslerimin dışında, başlıca eğlence aracı internettir.	Anlamlı Değildir.		
.002	İnterete bağlandığımda kendimi karışık bir dünyada hissetmem.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
.008	İnternete ilgilenmeyi arkadaşlarımla geçireceğim vakte tercih ederim.	3 Katılmıyor	3 Katılmıyor	3 Katılmıyor
.000	Bana göre, kişilerin e-posta adreslerinin olmayışı önemli bir eksikliklerdir.	1 Katılıyor	3 Katılmıyor	2 NK NK
.000	Ücretli bile olsa, her zaman için bir e-posta adresimin bulunmasını isterim.	1 Katılıyor	2 NK NK	2 NK NK
.000	İnternet ödevlerimi hazırlarken önemli kaynaktır.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
.000	İnternet güncel haberlerin takip edilmesine imkan verir.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
.000	Sosyal faaliyetlerimin planlanmasında internetin yararına inanıyorum.	2 NK NK	2 NK NK	2 NK NK

Özet olarak; araştırmamızda kapsam dışı bırakılan değişkenler dışındaki 18 değişkenin, kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan 3 kümenin (Tablo.2) özelliklerini oluşturdukları sonucuna varılmıştır.

Tablo .3 : ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SINIF	Between Groups	8,672	2	4,336	3,501	,031
	Within Groups	614,350	496	1,239		
	Total	623,022	498			
BÖLÜM	Between Groups	,280	2	,140	,628	,534
	Within Groups	110,498	496	,223		
	Total	110,778	498			
CİNSİYET	Between Groups	1,760	2	,880	3,582	,029
	Within Groups	121,883	496	,246		
	Total	123,643	498			
ORTALAMA İNTERNET KULLANMA SÜRESİ	Between Groups	19,495	2	9,747	14,251	,000
	Within Groups	337,885	494	,684		
	Total	357,380	496			
ZİYARET EDİLEN SİTELER	Between Groups	108,710	2	54,355	3,156	,013
	Within Groups	8474,591	492	17,225		
	Total	8583,301	494			
KAÇ YILDIR İNTERNET KULLANDIĞI	Between Groups	2,087	2	1,044	2,737	,046
	Within Groups	188,363	494	,381		
	Total	190,451	496			
YAŞ	Between Groups	12,980	2	6,490	5,713	,004
	Within Groups	557,789	491	1,136		
	Total	570,769	493			
GELİR	Between Groups	5,276	2	2,638	11,593	,000
	Within Groups	111,515	490	,228		
	Total	116,791	492			
SOSYALİK SEVİYESİ	Between Groups	2,344	2	1,172	4,760	,009
	Within Groups	119,408	485	,246		
	Total	121,752	487			

Araştırmamız uygun amaçlarına olarak gerçekleştirilen kümeleme analizi sonucunda; elde edilen 3 kümenin, tüketicilerin internete karşı tutumlarına göre özellikleri (Tablo.3)'de görüldüğü gibi belirlenmiştir.

Araştırmamızın bu aşamasında, katagorik değişkenimizi temsil eden tüketicilerin internete karşı tutumları ile demografik ve sosyo-kültürel özellikleri arasındaki ilişki Varyans Analizi kullanılarak incelenmiştir. %95 güven sınırında elde edilen analiz sonuçlarına göre kümeler arasında; sınıf, cinsiyet, ortalama internet kullanma süresi, ziyaret edilen siteler, kaç yıldır internet kullandığı, yaş, gelir ve sosyallik seviyesi arasında anlamlı fark

bulunmuştur. Buna karşılık, cevaplayıcıların eğitim dilini temsil eden bölüm değişkeni ile kümeler arasında anlamlı bir farka rastlanamamıştır.

Sonuç itibariyle; tüketicilerin internet kullanım alışkanlıkları ile demografik ve sosyo-kültürel özellikleri arasındaki ilişkiyi aydınlatmak amacıyla kurulan; “H<sub>2</sub> : Farklı kümelerde toplanan tüketiciler farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahiptir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmamıza katılan örnek birimlerden elde edilen veri ve bilgiler doğrultusunda; cevaplayıcıların devam etmekte oldukları sınıflar bakımından (Tablo 4.2), 1. küme ile 2. küme arasında fark tespit edilmiştir. Buna göre; 1. kümede küçük sınıfların daha ağırlıkta olduğu, 2. kümenin ise çoğunlukla üst sınıflar tarafından oluşturulduğu görülmektedir.

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu 4.1 LSD						Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu 4.2 LSD							
Kritir	Değişken	Küme No	Küme No	Ort. Farkı	Std. Hata	Anl.	Kritir	Değişken	Küme No	Küme No	Ort. Farkı	Std. Hata	Anl.
CİNSİYET	1	2		,13(*)	5,08E-02	,014	SINIF	1	2		,28(*)	,11	,013
		3		-4,78E-02	8,31E-02	,565			3		,25	,19	,181
	2	1		-,13(*)	5,08E-02	,014		2	1		-,28(*)	,11	,013
		3		-,17	8,92E-02	,053			3		-3,33E-02	,20	,868
	3	1		4,78E-02	8,31E-02	,565		3	1		-,25	,19	,181
		2		,17	8,92E-02	,053			2		3,33E-02	,20	,868

Araştırma konumuz cinsiyet açısından incelendiğinde (Tablo 4.1); 1. küme ile 2. küme arasında fark olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle; 1. kümeyi ağırlıklı olarak erkek öğrenciler oluştururken, 2. kümenin ağırlıklı olarak kız öğrenciler tarafından meydana geldiği belirlenmiştir.

Ortalama internet kullanma süreleri açısından (1., 2. ve 3.) kümeler arasında farklılıklar mevcuttur. (Tablo 4.3) Buna göre; kümeler ortalamalarına göre (en küçükten en büyüğe doğru) 1., 2. ve 3. olarak sıralanmaktadır. 1. kümeyi ağırlıklı olarak “interneti yoğun kullanan” cevaplayıcılar, 2. kümeyi “interneti orta seviyede kullananlar” ve 3. kümeyi ise “interneti az kullanan” cevaplayıcılar oluşturmaktadır.

Yapmış olduğumuz kümeleme analizinde, internet üzerinde en çok ziyaret edilen yerler açısından (Tablo 4.4) kümeler arasında farklılıklara rastlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; 1. küme ile 3. küme arasında fark mevcuttur. 1. kümeyi oluşturan cevaplayıcılar ağırlıklı olarak internet üzerinde “arama motorlarını, bilim ve teknoloji ve gazete-dergi ile ilgili siteleri ziyaret ettiklerini beyan etmektedirler. Buna karşılık; “eğitim-öğretim, eğlence hobi ve iş dünyası ile ilgili sitelerin” çoğunlukla 3. küme üyeleri tarafından ziyaret edildiği belirlenmiştir.

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu 4.3 - LSD						Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu 4.4 LSD					
Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ort. Farkı	Std. Hata	Anlamlılık	Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ort. Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
ORTALAMA İNTERNET KULLANMA SÜRESİ	1	2	-,26(*)	8,49E-02	,002	ZİYARET EDİLEN YERLER	1	2	-,75	,43	,080
		3	-,68(*)	,14	,000			3	-1,48(*)	,71	,038
	2	1	,26(*)	8,49E-02	,002		2		1	,75	,43
		3	-,42(*)	,15	,005			3	-,73	,76	,335
	3	1	,68(*)	,14	,000		3		1	1,48(*)	,71
		2	,42(*)	,15	,005			2	,73	,76	,335

Araştırmamız kapsamında yer alan, cevaplayıcıların kaç yıldır internet kullandıklarını belirlemeye yönelik olarak oluşturulan değişkenler açısından, (Tablo 4.5) %95 güven sınırlarında, 1. ile 3. kümeler arasında anlamlı fark bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre; 1. kümeyi oluşturan cevaplayıcıların, 3. kümeyi oluşturan cevaplayıcılara göre daha uzun süreden beri internet kullandıkları anlaşılmaktadır.

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu 4.5 LSD						Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu 4.6 LSD					
Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ort. Farkı	Std. Hata	Anlamlılık	Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ort. Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
KAÇ YILDIR İNTERNET KULLANDIĞI	1	2	9,01E-02	6,33E-02	,155	YAŞ	1	2	,32(*)	,11	,004
		3	,22(*)	,11	,038			3	,40(*)	,18	,024
	2	1	-,91E-02	6,33E-02	,155		2		1	-,32(*)	,11
		3	,13	,11	,253			3	8,82E-02	,19	,647
	3	1	-,22(*)	,11	,038		3		1	-,40(*)	,18
		2	-,13	,11	,253			2	-8,82E-02	,19	,647



Yapılan analiz sonucunda cevaplayıcıların yaşları bakımından 1. küme ile 2. ve 3. kümeler arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. (Tablo 4.6) Farklı bir bakış açısıyla; lisans öğrenimi gören öğrencilerin yaş aralığı dikkate alınarak, 1. küme ile 2. küme arasındaki farka bakıldığında, 1. kümede yaş seviyesinin yüksek olduğu, 2. kümede ise yaş seviyesinin çoğunlukla düşük olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan; 1. küme ile 3. küme karşılaştırıldığında, 3. kümenin yaş seviyesinin düşük olduğu belirlenmiştir.

Araştırmamız kapsamında yer alan gelir değişkeni bakımından (Tablo 4.7) kümeler arasında %95 güven sınırlarında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Diğer bir deyişle; 1. ile 3. kümeler, 2. ile 3. kümeler arasında farklılıklar mevcuttur. 1. küme ile 3. küme arasındaki fark incelendiğinde; 1. kümeye ait cevaplayıcıların gelir seviyesinin ağırlıkla yüksek iken, 3. kümedekilerin çoğunlukla düşük olduğu anlaşılmaktadır. 2. küme ile 3. küme arasındaki fark yorumlandığında; 2. küme gelir seviyesinin ağırlıkla yüksek olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılarımızın sosyallik seviyeleri bakımından kümeler arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. (Tablo 4.8) Değişik bir ifade tarzıyla; 3. küme ile 1. kümenin arasındaki farka bakıldığında, 3. kümeyi çoğunlukla normal sosyallik seviyesindeki cevaplayıcıların oluşturduğu, buna karşılık 1. kümenin ağırlıklı olarak yüksek sosyallik seviyesindeki cevaplayıcılardan meydana geldiği anlaşılmaktadır. 3. küme ile 2. kümenin arasındaki fark ise; 2. kümenin yüksek sosyallik seviyesinde olduğunu göstermektedir.

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu 4.7 LSD

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ort. Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
GELİR	1	2	-4,47E-02	4,93E-02	,366
		3	,36(*)	8,00E-02	,000
	2	1	4,47E-02	4,93E-02	,366
		3	,40(*)	8,61E-02	,000
	3	1	-,36(*)	8,00E-02	,000
		2	-,40(*)	8,61E-02	,000

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu 4.8 LSD

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ort. Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
SOSYALLİK SEVİYESİ	1	2	8,80E-02	5,13E-02	,087
		3	-,19(*)	8,42E-02	,027
	2	1	-8,80E-02	5,13E-02	,087
		3	-,27(*)	9,04E-02	,003
	3	1	,19(*)	8,42E-02	,027
		2	,27(*)	9,04E-02	,003

#### IV.III. Sonuç ve Öneriler :

Tüketicilerin internete karşı tutumlarına göre kümeler halinde incelenmesine yönelik araştırmamızın sonuçları özet olarak Tablo.5’de görülebilecektir.

Tablo .5 : ÖZET	1. Küme	2. Küme	3. Küme
İnternet son yılların en önemli buluşudur.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	1 Katılıyor
İnternet üzerinden yapacağım iş başarılarımda daha başarılı olacağına inanıyorum.	2 NK NK	2 NK NK	2 NK NK
İnternet kullanmama önemli bir kayıptır.	1 Katılıyor	2 NK NK	2 NK NK
İnternet kişilerin dünya ile bağlantısıdır.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
Gelecekte internetsiz bir hayat düşünülemez.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
İnternet bilgiye anında ulaşım demektir.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
İnternet detaylı kaynak araştırması yapmaya imkan verir.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
Kontrollü kullanıldığı takdirde internet yararlıdır.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	1 Katılıyor
İnternet kanulince etkin bir bilgi paylaşım aracıdır.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
İnternet kullanmak gerçek dünyadan kopmak değildir.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
İnternet özgürlük demektir.	2 NK NK	2 NK NK	3 Katılmıyor
İnterete bağlandığımda kendimi karışık bir dünyada hissetmem.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
İnternete ügünmeyi arkadaşlarımla geçireceğimi vakte tercih ederim.	3 Katılmıyor	3 Katılmıyor	3 Katılmıyor
Bana göre, kişilerin e-posta adreslerinin olmayışı önemli bir eksiklikdir.	1 Katılıyor	3 Katılmıyor	2 NK NK
Ücretli bile olsa, her zaman için bir e-posta adresimin bulunmasını isterim.	1 Katılıyor	2 NK NK	2 NK NK
İnternet ödevlerimi hazırlarken önemli kaynaktır.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
İnternet güncel haberlerin takip edilmesine imkan verir.	1 Katılıyor	1 Katılıyor	2 NK NK
Sosyal faaliyetlerimin planlanmasında internetin yararına inanıyorum.	2 NK NK	2 NK NK	2 NK NK
Sınıf	Büyük Sınıflar	-	Kilçük Sınıflar
Cinsiyet	Erkek	-	Kız
Ortalama internet kullanma süresi	Yoğun	Orta	Az
En fazla ziyaret edilen siteler	İş dünyası – Eğlence Hobi – Eğitim Öğretim	-	Gazete Dergi – Bilim Tek. - Arama
Kaç yıldır internet kullandığı	4 yıldan fazla	-	2 yıldan az
Yaş	21 yaş ve üstü	-	20 yaş ve altı
Gelir Seviyesi	Yüksek gelir	Yüksek gelir	Düşük gelir
Sosyallik seviyesi	Yüksek	Yüksek	Normal

### **Birinci Kümemin Özellikleri :**

Birinci kümemizi; interneti yoğun kullanan, yüksek sosyallik seviyesine sahip, gelir seviyeleri yüksek, 21 yaş ve üstü, 4 yıldan fazla süredir internet kullanan ve büyük sınıflarda okuyan erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin internet kullarımlarına yönelik yapılan çalışmalarda da, erkek öğrencilerin interneti, kız öğrencilere göre daha yoğun olarak kullandıklarını gösterir sonuçlara rastlanılmaktadır. (Nachmias 2000) Özellikleri kısaca tarif edilen birinci kümeye ait tüketiciler, internet kullanırken ziyaret ettikleri yerlerin başında iş dünyası, eğlence-hobi, eğitim öğretim başlıkları gelmektedir. Ayrıca, internetin son yılların önemli bir buluşu olduğuna katılmakla, ücretli veya ücretsiz temin edilen elektronik posta sahipliğine önem vermektedirler. İnternetin bilgiye anında ulaşım ve bilgi paylaşım aracı olduğuna inanan bu grup tüketici, interneti ödevlerini hazırlarken de kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, interneti kullanmamanın önemli bir kayıp olduğunu düşünen grubumuz, gelecekte internetsiz bir hayat düşünemediklerini ve internetin kişilerin dünya ile bağlantısı olduğunu ifade etmektedirler. İnternetin karışık bir dünya olmadığını düşündüklerini ve gerçek dünyadan kopmak anlamına gelmediğini belirtmektedirler.

Birinci kümeye mensup tüketiciler, internetin kontrollü kullanıldığı takdirde yararlı olduğunu düşünmektedirler. İnternet bağımlılığı üzerine yapılan bir çalışmada internet bağımlıların, bağımlı olmayanlara göre; günlük hayatlarında, okul yaşantılarında ve aileleri ile olan ilişkilerinde, internetin olumsuz etkisinin belirgin bir şekilde görüldüğü saptanmıştır. (Linn 2002) Farklı bir ifadeyle; yapmış olduğumuz analiz sonucunda elde edilen üç kümemizin de birleştikleri nokta olan internetin kontrollü kullanıldığı takdirde yararlı olacağı görüşüne, uzun zamandan beri ve yoğun bir şekilde internet kullandıkları anlaşılan birinci kümemizin de katılması dikkat çekicidir.

Sosyallik seviyeleri yüksek bulunan grup üyeleri, internette geçirecekleri zamanı arkadaşlarına tercih etmemektedirler. Bunun yanı sıra; internet üzerinden yapacakları iş başvurularında, internetin özgürlük olduğu düşüncesi ve sosyal faaliyetlerin planlanmasında internetin yararı fikirlerine de çekimser kaldıkları belirlenmiştir.

Özet Tablo.5'ten de görüleceği üzere birinci kümeye dahil cevaplayıcılar, diğer kümelerden farklı olarak interneti uzun süreden beri ve yoğun olarak kullanmaktadırlar. İnternet ile ilgili yargılara diğer gruplara göre nispeten daha olumlu yönde katıldıkları gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmalarda da

işaret edildiği üzere; kişilerin interneti kullanışlı olarak algılamaları, onların internet kullanımları üzerine doğrudan ve kuvvetli bir şekilde etki ettiği saptanmıştır.(Teo, Lim, Lai 1999) Yoğun kullanım üzerine etki eden faktörlere yönelik yeni araştırmaların yapılması, ülkemiz tüketicilerinin internet kullanım davranışları açısından yararlı olacağı söylenebilecektir.

### **İkinci Kümenin Özellikleri :**

İkinci kümemizi; interneti orta seviyede kullanan, yüksek sosyallik seviyesine sahip, gelir seviyeleri yüksek ve kontrollü kullanıldığı takdirde internetin yararına inanan tüketiciler oluşturmaktadır.

İnternetin son yılların önemli bir buluşu olduğu ve gelecekte internetsiz bir hayat düşünülemediği fikirlerini, ikinci kümeyle ait cevaplayıcıların benimsedikleri görülmektedir. Bunların yanı sıra, interneti bilgiye anında ulaşım, paylaşım aracı olarak tanımlayan cevaplayıcılar, internetin detaylı kaynak araştırması yapmaya imkan verdiği ve ödevlerini hazırlarken önemli bir kaynak olduğuna katılmaktadırlar. Bu grubumuzda birinci kümede olduğu gibi internetin dünyadan kopmak anlamına gelmediğini, özellikle kişilerin dünya ile bağlantısı olduğunu ve karışıklık içermediğini ifade etmektedirler. İnternetin güncel haberleri takip etmeye yardımcı olduğunu düşünen cevaplayıcıların yine ikinci grubun mensupları olduğu görülmektedir.

İkinci kümeyle oluşturan cevaplayıcılar, elektronik posta adresinin olmayışının önemli bir eksiklik olmadığını ifade ederek, birinci kümeden ayrıldıkları görülmektedir. Ayrıca, internetle ilgilenmeyi, arkadaşlarıyla geçireceği vakte tercih etmedikleri de anlaşılmaktadır.

Bunlara ilave olarak; internet kullanmamanın önemli bir kayıp olduğu, internet üzerinden yapacakları iş başvurularında daha başarılı olunacağı görüşlerine kayıtsız kaldıkları görülmektedir. İkinci kümeyle dahil cevaplayıcılar yine; ücretli elektronik posta adresi sahipliği ve sosyal faaliyetlerin planlanmasında internetin yararı fikirlerine de kayıtsız kalmışlardır.

### **Üçüncü Kümenin Özellikleri :**

Üçüncü kümemizi ise; interneti az kullanan, normal sosyallik seviyesine sahip, gelir seviyeleri düşük, 20 yaş ve altı, 2 yıldan az süredir internet kullanan ve küçük sınıflarda okuyan kız öğrenciler oluşturmaktadır. Amerikada eğitim gören kız ve erkek öğrencilerin internet kullanımı ile ilgili

yapılan bir çalışmada, araştırmamız sonuçlarına paralel olarak, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre interneti daha az kullandıkları görülmektedir. (Odell 2000) Bunun yanı sıra; internet kullanımına yönelik yapılan araştırmalarda, interneti az kullanmaya yönelten faktörlerin başında interneti kullanışsız olarak algılama ve internete karşı kişisel çekingenlik, korkunun geldiği görülmektedir. (Anandaraġan 2000) Araştırmamızın geliştirilmesi amacına yönelik olarak, üçüncü kümeye dahil cevaplayıcıların özelliklerine uygun tüketiciler üzerinde, interneti az kullanmaya yönelten faktörler üzerinde yeni araştırmalar yapılmasının uygun olacağı söylenebilir.

Üçüncü kümeye dahil cevaplayıcıların İnternet kullanırken ziyaret ettikleri yerlerin başında gazete-dergi, bilim-teknoloji, internet üzerinde arama başlıkları gelmektedir. Bunun yanı sıra internet son yılların en önemli bir buluşu olduğu ve kontrollü kullanıldığı takdirde internetin yararlı olduğu görüşlerine katılmaktadırlar. Buna karşılık; internetin özgürlük olduğu ve internetle ilgilenmeyi arkadaşlarıyla geçireceği zamana tercih etme görüşlerini red etmektedirler.

Bu kümeye ait cevaplayıcıların genellikle internetin bilgi kaynağı olma özelliğine tereddütle yaklaştıkları görülmektedir. Diğer bir deyişle; internette bilgiye anıda ulaşmak, detaylı bir kaynak araştırması yapmak, internetin etkin bir bilgi paylaşım aracı olduğu görüşlerine çekimser kaldıkları saptanmıştır. Ayrıca, ödevlerini hazırlarlarken önemli bir kaynak olduğu ve güncel haberlerin takip edilmesine imkan verdiği yargılarına da kayıtsız kalmışlardır. Bunların yanı sıra; internetin önemi ve kendi açılardan gelecekteki durumu konusunda da tereddütlerinin mevcut olduğu görülmektedir. Farklı bir ifadeyle; internet kullanmama önemli bir kayıptır, gelecekte internetsiz bir hayat düşünülemez yargılarına da çekimser kalmışlardır.

Ücretli veya ücretsiz olarak temin edilebilen elektronik postaya da kayıtsız kaldıkları görülmektedir. Son olarak; internet üzerinden yapılacak iş başvurularında daha başarılı olunacağı, sosyal faaliyetlerin planlanmasında internetin yararı ve internete bağlandıklarında kendilerini karışık bir dünyada hissetmedikleri görüşlerine karşı da çekimser kaldıkları görülmektedir.

## KAYNAKÇA

Andarajan M., Simmers C., Igbaria M.; "An Explatory Investigation of the Antecedens and Impacct of Internet Usage: An Individual Persfectives", **Behavior & Information Technology**, 2000, Vol:19, Iss: 1, p:69-85

Anderson Keith J.; "Internet Use Among College Students: An Exploratory Study.", **Journal of American College Health**, 2001, Vol:50, Iss: 1, p:21

Anonymous; "Americans' Internet Usage Increases.", **Indianapolis Business Journal** , 2002, Vol:22, Iss.:52, p:2

Brenner V.; "Psychology of Computer Use. 47. Parameter of Internet use, Abuse and Addiction: The First Days of the Internet Usage Survey", **Psychological Reports**, 1997 Vol:80, Iss:3, p:879-882

Churchill Gilbert, **Marketing Research Methodological Foundations**, 1991, Fifth Ed., The Dryden Press, Orlando

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W.; 1998, "Multivariate Data Analysis", New Jersey, Prentice Hail

Köknel Özcan; "**Kaygıdan Mutluluğa Kişilik**", 1985, Altın Kitaplar Yayınevi

Labarba; "The Internet Revolution Takes Off.", **Telephony**, 1999, Vol:237, Iss: 23, p: 1

Lin S.S.J., Tsai C.C.; "Sensation Seeking and Internet Dependence of Taiwanese High School Adolescents.", **Computers in Human Behavior**, 2002, Vol:18, Iss:4, p:411-426

Nachmias R., Mioduser D., Shemla A.; "Internet Usage by Students in Israeli Hihg School", **Journal of Educational Computing Research**, 2000, Vol:22, Iss:1, p:55-73

Odell P.M., Korgen K.O., Schumacher P., Delucchi M.; "Internet Use Among Female and Male College Students", **Cyberpsychology & Behavior**, 2000, vol:3, Iss:5, p:855-862

Tek Ö. Baybars; "Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları" **Beta Yayınları**, 1999, 8.Baskı, s:211

Teo T.S.H., Lim V.K.G., Lai R.Y.C; "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage", **Omega-International Journal of Management Science**, 1999, Vol:27, Iss:1, p:25-37

Teo T.S.H., Lim V.K.G., Lai R.Y.C; "Uses of the Internet: The Case of Singapore", **International Journal of Information Management**, 1997, vol:17, Iss:5, p:325-336

Tull Donald , Hawkins Del; **Marketing Research, Measurement and Method**, Third Edition, **Macmillan Publishing Comp.**,New York, 1984