

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET KULLANIM VE DOYUMLARI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Şükrü Balcı\* – Bünyamin Ayhan\*\*

### ÖZET

*Dünya çapında binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan bir ağ olarak kavramlaştırılan internet, iletişim teknolojilerindeki gelişme ve değişimler sonucunda toplumsal yaşamımızdaki yerini almıştır. Özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren gerek dünyada gerekse de ülkemizde kullanımı yaygınlaşan internet, etkileşimlilik özelliğiyle geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, edilgen durumdaki izler kitleyi etken konuma taşımıştır. Artık internet kullanıcıları yüzyüze iletişimde olduğu gibi karşılıklı ileti alış-verişinde bulunabilmektedirler. Yine bireyler bilgisayarlarının birkaç tuşuna basmak suretiyle ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte; dünyada meydana gelen gelişmelerden anında haberdar olmakta; eğlenceli ve hoşça vakitler geçirebilmekte; sevdikleriyle ve tanıdıklarıyla sohbet edebilmekte, bankacılık işlemlerini yerine getirebilmekte ve hatta alış-veriş yapabilmektedirler. İşte bu araştırmada gündelik yaşamımızın artık her alanında yansımalarını hissettiğimiz internetin kullanım özellikleri ve alışkanlıklarımız üzerindeki etkileri; Selçuk Üniversitesi'nden basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 487 öğrenci üzerinde yapılan anket çalışmasıyla ortaya konulmuştur. Araştırma sonucuna göre deneklerin internet kullanımında etkili olan 6 faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler önem sırasına göre sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat ve eğlencedir. Deneklerin ne zamandan beri internet kullandığı, deneklerin internet kullanma becerisi, haftalık internet kullanım süresi, günlük internet kullanım süresi, internete duyulan güven, cinsiyet ve öğrencilerin aylık harcama miktarı internet kullanım ve doyum motivasyonlarına verilen önem düzeyini etkileyen en temel değişkenler konumundadır.*

*Anahtar sözcükler: İnternet, kullanımlar ve doyumlar, motivasyon, üniversite öğrencisi.*

### A SURVEY ON INTERNET USES AND GRATIFICATIONS OF UNIVERSITY STUDENTS

#### ABSTRACT

*Conceptualized as a world wide web of countless interconnected computer Networks, the internet constitutes a very important change in communication Technologies that affects our social life. It's interactive nature distinguished it from the more conventional communication media, pushing the passive audience to a more active communication position and particularly after the second half of the 1990'ies, the internet gradually achieved wide diffusion throughout the world as in Turkey too. Internet users are now able to exchange messages similar to face to face communication. Further, persons can now reach virtually all needed information instantly through a pair of keyboard instructions; they can keep in touch with developments throughout the world; have a nice time and online entertainment; chat with friends and relatives; can carry out financial transactions online; they even can buy and sell online. This study aims to explore these effects of internet use on our daily life, through a survey implemented on a randomly selected sample of 487 students of the Selcuk University. The survey results revealed that 6 factors had effects on the internet use of the participants. These factors were, in order of importance: social escape, information, leisure time activity, economical benefit, social interaction and chat, and entertainment. The basic variables with effect on the importance attached to internet use and gratification motivations have been found as the length of time since the participants were using the internet, internet usage skills of the participants, internet usage time in a week, daily usage time, trust felt on the internet, gender, and the participant's monthly expenditures.*

*Keywords: The Internet, uses and gratifications, motivation, university students.*

\* Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

## GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, toplumsal iletişimde yeni bir aktör olarak interneti gündeme getirmiştir. İnternet, çok sayıda bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Şeker 2005: 66).

Özellikle 1990'lı yılların başından itibaren kamusal kullanımı yaygınlaşan internet, yalnızca iletişim teknolojisi alanında bir yenilik olmakla kalmamış, aynı zamanda gerek akademik gerekse popüler ilginin merkezine oturmuştur. İnternet üzerine yönelik akademik ilgi öncelikle mühendislik ve iletişim disiplinde yoğunlaşmış, ancak sonrasında psikolojiden, sosyolojiye, siyaset bilimine kadar pek çok bilim dalının araştırma alanlarına eklenmiştir. İnternete yönelik popüler ilgi ise aracın kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte artmış, kişisel kullanıcının pek çok ihtiyacına yanıt veren bir iletişim ortamı olmasıyla önem kazanmıştır (Timisi 2003: 121).

İnternet aracılığıyla insanlar ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte; dünyada meydana gelen gelişmelerden anında haberdar olmakta; eğlenceli ve hoşça vakitler geçirebilmekte; sevdikleriyle ve tanıdıklarıyla sohbet edebilmekte, bankacılık işlemlerini yerine getirebilmekte ve hatta alış-veriş yapabilmektedirler. İnternetin en önemli özelliği interaktif iletişim sağlamasıdır (Morris ve Ogan 2004: 141). İnternet ile tek taraflı bilgi vermek yerine, kullanıcının taleplerine göre yönlendirilen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir. Tek bir kullanıcının, birden fazla bilgisayarda bulunan bilgiye ulaşmasına imkân tanıyan internet, bu haliyle kullanıcıları arasında bilgi alış-verişini olanaklı hale getirmiştir.

Öyle ki insanlar, "mouse"ya bir kez dokunmak suretiyle yüzlerce internet gönüllüsüne aynı anda mesaj gönderebilmektedir. İnternet teknolojisi, mesajların sadece yazılı olarak değil, aynı zamanda görsel ve sesli olarak da iletilmesine imkân tanımaktadır (Newhagen ve Rafaeli 1996: 5). Bu haliyle internet, televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının hepsini tek bir medya halinde bir araya getirme yeteneğine sahip bir araç olarak ön plana çıkmaktadır (Atabek 2003: 68). Gazete, televizyon

ya da radyoya nazaran bilgiye daha hızlı erişim imkânı sağlayan internet, gittikçe daha fazla kişi veya kurum tarafından kullanılmaktadır. Hatta kurumların birçoğunun web sayfalarının olmasının ötesinde insanlar da kendi web sayfalarını oluşturabilmektedirler.

Tarihsel perspektifte değerlendirildiğinde Türkiye'de internet ilk olarak 1980'li yılların ortalarından sonra gündeme gelmeye başlamıştır. İlk bilgisayar ağı üniversiteler önderliğinde kurulmuş ve bu ağ yalnızca üniversiteler ve araştırma kuruluşları tarafından kullanılmıştır. Daha sonra bu ağın ihtiyaçları karşılayamaz duruma gelmesi, akademik kurumlar tarafından çok sayıda yeni bağlantının gerçekleştirilmesini sağlamıştır (Şeker 2005: 68-69). Bugün ise Türkiye'de çoğunluğu genç insanlar olmak üzere, yaklaşık olarak 15 milyon kişi internet kullanmaktadır (www.haber7.com). Özellikle üniversiteler öğrencilere, internete daha rahat bağlanmaları için çeşitli imkânlar sunmakta ve onların bu teknolojiden maksimum düzeyde yararlanmalarının yollarını aramaktadır.

İşte kullanımlar ve doymalar yaklaşımını temel almak suretiyle Selçuk Üniversitesi'nin çeşitli fakülte ve meslek yüksekokullarında eğitim gören öğrenciler üzerinde yürütülen bu çalışma; üniversite öğrencilerini internet kullanmaya yönelten motivasyonların neler olduğunu, bu motivasyonlarla öğrencilerin internet tecrübesi, internet kullanım becerisi, haftalık internet kullanım miktarı, günlük internet kullanım süresi, internete duyulan güven, cinsiyet ve aylık harcama miktarı arasında ne tür ilişkilerin bulunduğunu ortaya koymayı ve ayrıca internetin boş zaman aktiviteleri üzerinde ne etkiler meydana getirdiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

## 1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR PARADİGMASI

Kitle iletişim araştırmaları alanında özellikle 1960'lı yıllarla birlikte medyanın ölçülebilir, kısa dönem etkilerini saptamaya çalışan empirik araştırma geleneği yerine, medyanın içinde bulunduğu toplumsal gerçeğin uzun dönemde tanımlanmasına yönelen, eleştirel araştırma geleneği yaygınlık kazanmıştır (Yumlu 1994: 49). Dönem içerisinde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte televizyonun yaygın-

laşması ve evlerin baş köşe konduğu haline gelmesi sonucunda medyanın etkileri konusunda farklı yaklaşımlar ve bakış açıları geliştirilmiştir (Windahl ve ark. 1992: 193). Özellikle liberal paradigma içinde ortaya konan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bu çerçevede en önemli araştırma alanlarından birini oluşturmaktadır.

Bireylerin, ihtiyaçlarını çeşitli yollarla gidermek için kitle iletişim araçlarını kullandıkları görüşü, genelde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak tanımlanır ve ilk olarak Kolombiya Üniversitesi'nde 1940'larda gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılmıştır (McLeod ve ark. 2003: 150). Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde, kullanımlar ve doyumlar araştırmaları genelde klasik ve modern dönem olmak üzere iki dönemde ele alınıp incelenmektedir. Klasik dönem, Herzog'un (1944) sabun köpükleri dinleyerek aranan veya elde edilmeye çalışılan doyumlar ve Suchman'ın (1942) radyoda klasik müzik dinleme motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmaları kapsar. Bunlara Berelson'un (1949) New York'taki bir gazete grevi sırasında gazete okumayan bireylerin en çok özledikleri şeyin ne olduğunu araştıran incelemesini de ekleyebiliriz. Modern dönem diye adlandırılan 1960'lar ve 1970'lerde kitle iletişim araçlarının kullanımı ve elde edilen doyumlar üzerine çok daha detaylı çalışmalar yapılmıştır (McQuail ve Windahl 1993: 110-111, McQuail 2005: 424).

Bu bağlamda Kullanım ve Doyumlar yaklaşımı, ilk önce Elihu Katz (1959) tarafından yazılan bir makalede dile getirilmiştir. Bernard Berelson tarafından ileri sürülen "*iletişim araştırmaları alanı ölmüş gözüküyor*" düşüncesine tepki gösteren ve asıl ölmekte olanın ikna araştırmacıları olduğunu belirten Katz, o zamana kadar yapılmış birçok iletişim araştırmalarının "*Medya insanlara ne yapıyor?*" sorusuna cevap vermeyi amaçladığını belirtmiştir. Bu araştırmaların büyük bir kısmı kitle iletişiminin insanları ikna etmede çok az etkili olduğunu göstermiş ve bu yüzden araştırmacılar daha fazla etkiye sahip olan, grup etkileri gibi değişkenlere ağırlık vermeye başlamışlardır. Katz iletişim alanının kendisini şu soruya yönelerek kurtarabileceğini ileri sürmüştür: "*İnsanlar medya ile ne yapıyor?*" (Severin ve Tankard 1994: 474).

Geleneksel olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya etki araştırmaları için tamamlayıcı olmaktan çok bir alternatif olarak görülmüştür ve mesaj kaynaklı etkiler (medyanın insanlara ne yaptığı), alımlayıcı odaklı bir yaklaşımla yer değiştirmiştir (McLeod ve ark. 2003: 150). Yaklaşımın ısrarla vurguladığı gibi, artık izleyiciler kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları değildirler. Aksine sürece aktif olarak katılan bilgi işlemcileri olarak görülmeleri (örneğin tüketen, ihtiyaçlarını gideren bir izleyicinin var olduğunu varsayması) nedeniyle (Rosengren 2003: 21, Fiske 1990: 154, McQuail 1994: 318), işlevselci bir nitelik taşımaktadırlar (Hardt 1999: 55). Bu yeni yaklaşımla birlikte, izleyicilerin kendi medya deneyimlerini olumlu yönde nasıl yönlendirdikleri vurgulanarak, medya ile izleyici arasında önemli ve gerçekçi bir karşılıklı denge arayışı içine girilmiştir (Lull 2002: 101).

Katz, Blumler ve Gurevitch (1974: 510), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilgi alanını şöyle ifade etmektedir: (1) Toplumsal ve psikolojik temelli (2) ihtiyaçların (3) meydana getirdiği beklentiler (4) kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda (5) farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmekte, bunlar da (6) ihtiyaçların doyumuna ve (7) çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçlara yol açmaktadır.

Katz ve arkadaşlarına (1995: 164-165) göre, modelin 5 unsuru özellikle önemlidir. Bunları sıralayacak olursak:

— İzleyici aktif olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu iletileri kendi amacına yönelik seçer ve kullanır. Bu kabul karşısında Bogart (1995) ise, bireylerin kitle iletişim araçlarına yöneliminin bir amaca yönelik olmaktan ziyade, boş vakit uğraşlarını temsil ettiğini; psikolojik motivasyon veya ihtiyaçtan çok eldeki imkanlar dahilinde rasgele koşulları yansıttığını ifade etmektedir.

— Kitle iletişim sürecinde bağlantı kurma inisiyatifinin çoğu doyumları gerektirmektedir ve medya seçimi alıcıdadır. Bir başka anlatımla alıcılar kendi ihtiyaçlarını giderecek medyayı ve onun içeriğini özgürce seçerler.

— Kitle iletişim araçları, başka doyum sağlayıcı kaynaklarla rekabet halindedir. Kitle iletişimi

min hizmet ettiği ihtiyaçlar, tüm insani ihtiyaçların içinde ancak bir parçayı oluşturur. Ve bunların kitle medyası tüketimi yoluyla uygun biçimde doyurulması elbette farklılıklar göstermektedir.

— Metodolojik bakımdan ise, kitle medyası kullanım amaçlarından birçoğu, alıcı bireylerin kendilerinden elde edilebilir. Yani insanlar, kitle iletişim araçlarına yönelmelerini sağlayan çıkar ve güdülerini anlatabilecek kadar kendilerinin farkındadırlar.

— Alıcı yönelimleri kendi başlarına incelenirken, kitle iletişiminin kültürel önemi hakkında ki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır.

Özetle belirtmek gerekirse, insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Söz konusu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, kitle iletişim araçları ve diğer kaynaklardan bu gereksinimlerini gidermek için bir takım arayışlar içerisine girerler. Kitle iletişim araçlarına maruz kalma neticesinde ise ihtiyaçlarından bazıları giderirler (Yaylagül 2006: 62). Bu açıdan kitle iletişim araçlarının iletileri, alıcı durumunda olan hedef tarafından kabul edilmediği ve yorumlanmadığı müddetçe anlamsız kalmaktadır. Dolayısıyla iletişim araçlarının etkili olup olmayacağına, yalnızca alıcı durumunda olan bireyler karar vermekte ve bu araçlarının etkili olabilmesi için, söz konusu bireylerin beklentilerine, gereksinimlerine ve amaçlarına da uygun düşmesi gerekmektedir (Gökçe 2003: 205).

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, yukarıda da vurgulandığı gibi izleyicilerin kendi gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü, kısaca “*aktif izleyici*” savını getirmiştir. Bu açıdan insanlar basit bir şekilde davranma yerine, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul edilmektedir. Bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptirler. İletişim alanında kişi kendi enformasyonunun yaratıcısıdır (Erdoğan ve Alemdar 2002: 188). İnsanların kitle iletişim araçlarıyla ilişkileri, onların daha birçok başka araçlarla ilişkilerinde olduğu gibi, ‘gereksinim’ kavramı temel alınarak formüle edilebilir (Mutlu 2005: 93).

Yaklaşımına göre sosyal ve psikolojik tatmin amacıyla medyaya yönelen insanlarda (Wright 1986: 121, Baldwin ve ark. 2003: 217), aşağıda sıralanan dört etken, onların medya tercihinde anahtar rol oynamaktadır (Anık 2003: 72-73):

1. Medyatik ürünlerin tüketicileri ilk olarak eğlence programlarını izleyerek duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerinden arınma hazzı elde etmektedirler.

2. İkincisi, kendisine uygun programlar (genellikle drama) izleyerek; kişisel ilişkilerini geliştirme, dost arkadaş edinme ve yalnızlıktan kurtulma yollarını medyadan öğrenmekte ya da bazı özdeşlikler kurarak, buna yönelik ihtiyaçlarını sanal olarak karşılamaktadırlar.

3. Üçüncüsü, izleyiciler; başkalarını etkilemeyi ve onların görüş alanına girmeyi, prestij elde etmeyi, takdir-itibar görmeyi, estetik ve edebi beceriler kazanmayı, başarıya kendini motive etmeyi medyayı kullanarak elde etmektedirler.

4. Nihayet insanlar, inandıklarının teyit edildiğini görmek, doğru yolda olduklarından emin olmak, kendisinin ve başkalarının kişiliğini çözümleyerek, kendini ve başkalarını konumlandırmak amaçlarıyla medya tüketicisi haline gelmektedirler.

Öte yandan geçen yarım yüzyıla aşkın bir zamana bakıldığında gazete (Koçak ve Kaya 2004) ve televizyon (Rubin 1979, Koçak 2001) gibi geleneksel; kablolu televizyon (Abelman 1988), e-mail (Dimmick ve ark. 2000), VCR (Rubin ve Batz 1987), cep telefonu (Özcan ve Koçak 2003) ve internet (Eighmey 1997, Flaherty ve ark. 1998, Lin 1999, Korgaonkar ve Wolin 1999, Ferguson ve Perse 2000, Papacharissi ve Rubin 2000, Stafford ve Stafford 2004) gibi geleneksel olmayan kitle iletişim araçlarını ele alan kullanımlar ve doymalar çalışmaları bulunmaktadır. Özellikle son on yılda internetin hızla büyümesi ve yaygınlaşması, diğer geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında kullanıcıları arasında karşılıklı etkileşimin daha yüksek seviyede olması (Ruggiero 2000: 20-23), kullanımlar ve doymalar araştırmacılarının ilgisinin bu alana yönelmesine sebep olmuştur.

## 2. İNTERNET KULLANIM VE DOYUMLARI ÜZERİNE BAZI ARAŞTIRMALAR

İnsanların internet kullanımları ve doyumları üzerine özellikle Batı'da zengin bir literatür bulunmaktadır. Örneğin yapılan çalışmaların bazıları öğrencilerin internet kullanımları üzerine odaklanmıştır. Perry ve arkadaşlarının (1998) 3 kolej kampüsünde öğrencilerin internet kullanım modelleri üzerine yaptıkları saha araştırması sonucunda elde ettikleri bulgulara göre, öğrencilerin en yaygın (öğrencilerin % 80'i) kullandığı internet modeli elektronik postadır. Elektronik posta özellikle 18-19 yaş arası öğrencilerde popüler olup, rapor edilen kullanım oranı % 90'ı aşmaktadır. Yine bu araştırmanın sunduğu verilere bakıldığında, öğrencilerin % 93'ü interneti gelecekteki kariyerleri için önemli bir araç olarak görmekte, % 95'i de internetin geçici bir heves olmadığını ifade etmektedir (Abdulla 2003: 82-83).

Perse ve Ferguson (2000: 343) 1997 yılının sonlarına doğru ABD'de 250 öğrenci üzerinde yaptıkları saha araştırmasında internetin üç faydasından ötürü kullanıldığını bulmuşlardır. Yazarlara göre, internetin en belirgin faydası bilgi edinmede insanlara kolaylık sağlamasıdır. İnsanlar zaman geçirmek için de internete yönelebilmektedirler. Üçüncü ve son olarak insanlar eğlence ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla internet kullanmaktadır.

Charney (1996: 38-39) 1996 yılının Ağustos ayında Michigan State Üniversitesi'nde öğretim gören 168 öğrenci üzerinde uyguladığı alan araştırmasında insanları internet kullanmaya motive edici 8 faktör tespit etmiştir. Bilgilenme, göze çarpan en önemli faktör konumundadır. Toplam varyansın % 10'undan daha azını açıklayan diğer faktörler ise sırasıyla; eğlence, statü kazanma, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim, netteki görsel ve işitsel tasarım, mesleki iş arama ve rahatlamadır.

Ferguson ve Perse (2000: 163-165) kullanımlar ve doyumlar bakış açısından internetin televizyona bir alternatif olabileceği düşüncesiyle yürüttükleri çalışmada iki farklı üniversiteden 250 öğrenciye anket uygulamışlardır. Yazarlar televizyonla bağlantılı eğlence, zaman geçirme ve rahatlama gibi üç önemli internet motivas-

yonu tespit etmişlerdir. Diğer motivasyonlar sosyal dayanışma ve bilgiyi içermektedir. Yine çalışmada internetin özellikle eğlence amacıyla kullanılırken televizyona alternatif bir yapı teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bulgular, internetin, ses ve görüntüyü birleştiren televizyonun gerçekleştirdiği rahatlamayı yapamadığını göstermektedir.

Flaherty, Pearce ve R. Rubin (1998: 258-263) kullanımlar doyumlar perspektifinden yüzyüze iletişime alternatif olarak bilgisayardan karşılıklı iletişimi incelemiştir. Yazarlar bu amaçla 132 internet kullanıcısı üzerinde yürüttükleri çalışmada, yüzyüze iletişim motivasyonlarıyla internet kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Sonuçlar göstermiştir ki; bir iletişim kanalı olarak interneti kullananlar, söz konusu aracı yüzyüze iletişimin bir alternatifi olarak algılamamışlardır.

Kaye (1998: 34) 1995 yılında kolej öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında internet kullanımında etkili olduğunu düşündüğü altı motivasyon bulmuştur. Eğlence en önemli motivasyon olma özelliğini taşıırken; bunu sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, bilgilenme ve web sitesi tercihi gibi motivasyonlar takip etmektedir.

Korgaonkar ve Wolin (1999: 57-65) ABD'nin güneydoğusunda Büyükşehirlerden birinde yaşayan 420 internet kullanıcısından anket tekniğiyle elde ettiği bulgulara göre, internet kullanımında yedi faktör ön plana çıkmaktadır. Bunlar; sosyal kaçış, bilgi güvenliği/özel ilgi, bilgilenme, karşılıklı etkileşim, sosyalleşme, işlem dışı bilgi güvenliği ve ekonomik motivasyondur. İki araştırmacı ayrıca erkeklerin kadınlara nazaran internetten daha fazla alışveriş yaptıklarını da bulmuşlardır.

Parker ve Plank (2000: 47) ise 1997 yazı boyunca Midwestern Üniversitesi'nin meslek sınıfına kaydolmuş 204 öğrenciyle yaptıkları survey araştırmasında, arkadaşlık/ sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama/ kaçış olmak üzere üç motivasyon bulmuşlardır.

Flanagin ve Metzger (2001: 153) ABD'deki iki farklı üniversiteden 684 öğrenci üzerinde yaptıkları saha araştırmasında, internetin üç fonk-

siyonu arasındaki ilişkiyi ve diğer iletişim araçlarının kullanım özelliklerini incelemiştir. Bu ilişkiler; bilgiye erişim/yeniden erişim, bilgi verme ve konuşma kapasitesidir. Yazarlar yürüttükleri araştırmada geleneksel medya ile internet arasında bir takım benzerlikler tespit etmişlerdir. Örneğin, e-mail, chat odaları ve tartışma platformlarındaki konuşmalar telefonla benzer özellikler göstermektedir. Bilgilenme amacıyla internet, aynı gazete, dergi ve televizyonla benzer şekilde kullanılmaktadır.

Papacharissi ve Rubin (2000: 186) anket tekniğiyle 279 öğrencinin internet kullanım ve doyumlarını araştırdıkları çalışmalarında beş temel motivasyon tespit etmişlerdir. Söz konusu motivasyonlar önem sırasına göre; sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, uygunluk ve kolaylık, eğlencedir.

Kaye ve Johnson (2002: 61-63) 1996 ABD Başkanlık Seçimleri'nden iki hafta önce ve sonra 308 gönüllü üzerinde siyasal bilgi edinmede internet kullanımına ilişkin yürüttükleri araştırmalarında, dört faktör bulgulamışlardır. Bunlar; rehberlik (yol gösterme), bilgi arama, eğlence ve sosyal etkileşimdir. İlâveten, bu dört motivasyonla internet kullanım miktarı, hükümete duyulan güven, parti bağımlılığının gücü, politikaya ilgi ve seçim tahmini arasında anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır.

Öte yandan internet kullanım ve doyumları, ABD'de yürütülen master ve doktora tezlerinin de önemli konularından birini oluşturmaktadır. Bunlardan birinde Armstrong'un (1999: 97-113) elektronik mail aracılığıyla 414 internet kullanıcılarından elde ettiği verilere göre, internet kullanımında etkili eğlence, tüketici bilgi işlemleri (ekonomik işlemler), sosyal etkileşim, bilgilenme ve toplumsal gözetim/araştırma olmak üzere beş faktör ön plana çıkmaktadır. Cinsiyet açısından erkekler internet kullanımında tüketici bilgi işlemleri (ekonomik işlemler) ve toplumsal gözetim/ araştırmaya önem verirken; kadınlar daha çok eğlence ve sosyal etkileşim için internete yönelmektedirler.

Choi (2001: 77-84, 112-116) Güney Mississippi Üniversitesi'nde hazırladığı doktora tezinde Korelilerin internet kullanma motivasyonlarını incelemiştir. Çalışmanın bulguları; Koreli kullanıcıların, eğlence, fantezi, araştırma/ bilgi-

lenme, cinsellik, online iş görme, sosyal kaçış, yalnız hissetme ve sosyal etkileşim amacıyla internete yöneldiklerine işaret etmektedir. Yine araştırmada internete bağlanmanın geleneksel medya kullanımı üzerinde olumsuz etki yarattığı belirlenmiştir. Örneğin, kullanıcılar arasında televizyon izlemenin azaldığı, e-mail kullanımının artış gösterdiği ortaya konmuştur. Günde 140 dakikanın üzerinde internet kullananların, bu aracı daha çok eğlence, cinsellik, online işlemler ve sosyal etkileşim için tercih ettikleri bu araştırmanın saptadığı bir başka sonuçtur. Cinsiyet bakımından ise Koreli erkekler, kadınlara göre daha yoğun internet kullanılmaktadır. Kadınlar interneti daha çok sosyal etkileşim için seçerken; cinsel materyal arama ve online oyun oynamada erkek ve kadınlar birbirine benzer özellikler göstermektedirler.

Güney Mississippi Üniversitesi'nde hazırlanan bir başka doktora tezinde Park (2004: 74-86), elektronik mail aracılığıyla 25 farklı üniversitede okuyan 377 denekten elde ettiği verilerle, Amerika'daki Koreli ve Amerikalı üniversite öğrencilerin internet kullanım ve doyumlarını karşılaştırmıştır. Amerikalı öğrencilerin internet kullanımında etkili olan 7 motivasyon önem sırasına göre; sosyal iletişim, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme/kaçış, eğlence, kişisel iletişim, araştırma ve online işlemlerdir. Koreli öğrenciler ise boş zamanları değerlendirme/kaçış, eğlence, bilgilenme, sosyal ve kişisel iletişim, yenilikleri takip etme ve araştırma yapmak (toplam 6 motivasyon) için internet kullanılmaktadır. Görüldüğü gibi sosyal etkileşim Amerikalı öğrenciler için en önemli motivasyon görünümündeyken; boş zamanları değerlendirme/ kaçış Koreli öğrenciler açısından internet kullanımında daha fazla ön plana çıkmaktadır. Yine internet bağımlılığı noktasında Koreliler, Amerikalı öğrencilere göre daha yüksek bir orana sahiptir.

Miami Üniversitesi'nde yürüttüğü doktora tezi kapsamında Mısır'daki 502 Arap üniversite öğrencisi üzerinde saha araştırması gerçekleştiren Abdulla (2003: 135-157), faktör analizi sonucunda internet kullanımında etkili olan beş motivasyon tespit etmiştir. Bunlar önem sırasına göre; kişisel fayda, sosyal etkileşim, eğlence, toplumsal gözetim ve bilgilenmedir. Cinsiyet bakımından, kadınlar sosyal etkileşim mo-

tivasyonuna daha fazla önem verirken; bilgilendirme motivasyonuna verilen önem bakımından erkekler daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Çalışmanın ulaştığı önemli bir bulgu; Arap öğrenciler arasında internet kullanımının, onların boş zaman etkinlikleri üzerinde çok da fazla bir etkiye neden olmadığına işaret etmektedir.

Türkiye’de ise bu konuda ender çalışmalardan biri Koçak ve Özcan (2002) tarafından yürütülmüştür. Yazarlar Türkiye’nin farklı bölgelerindeki dört üniversiteden toplam 1371 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmalarında, internet kullanımında etkili olan dört faktör tespit etmişlerdir. Bilgilendirme üniversite öğrencilerini internet kullanmaya yönelten en önemli faktör olurken; bunu kaçış, sosyal etkileşim-chat ve eğlence takip etmektedir. Araştırmacılar ayrıca bilgisayar kullanma becerisi, aylık harcama miktarı, evde internet bağlantısının olup olmadığı, internet kullanımına verilen önem, internet kullanım yeteneği ile arama teknikleri hakkındaki bilgilerin internet kullanımını şu iki motivasyon yönünde belirlediğini bulmuşlardır. Bunlar, bilgi ve eğlence motivasyonlarıdır.

Şeker (2005: 206-208), Konya örneğinde internetin bilgi açığı oluşturup oluşturmadığını test etmeye çalıştığı araştırmasında, kalp damar hastalarını internet kullanmaya yönelten üç faktör belirlemiştir. Bunlar; bilgi, chat-eğlence ve alışveriş- seyahat- internet teknolojisidir.

Orhan ve Akkoyunlu (2004: 115), öğrencilerin internete erişim olanakları ve kullanım amaçlarını belirlemek amacıyla ilköğretim programına kayıtlı 10-14 yaş arası 676 denek üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, öğrencilerin interneti sıklıkla kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Öğrencilerin internet kullanım amaçları incelendiğinde oyun amaçlı kullanımın yaş büyüdükçe azaldığı; bunun yanı sıra bilgiye ulaşma, oyun ve haberleşme gibi çok amaçlı kullanımın arttığı dikkat çekmektedir. Deneklerin cinsiyetine göre ise, kız ve erkek öğrencilerin internet kullanım oranları birbirine yakın değerler taşımaktadır.

### 3. YÖNTEM

Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumlarını tespit etmek amacıyla Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni, Konya merkezde Alâeddin ve Meram Yerleşkelerinde faaliyet gösteren fakülte ve yükseköğretim öğrencilerinden oluşmaktadır. Tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 500 denek üzerinde yüz yüze anket uygulanmış; ön inceleme sonucu 487 anket analiz için uygun görülmüştür.

Hazırlanan anket formu, 50 iletişim fakültesi öğrencisi üzerinde ön teste (pre-test) tabi tutulmuş; son kontrol ve düzenlemeler yapıldıktan sonra da uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Anketi uygulayacak anketörler, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi 3. ve 4. öğrencileri arasında gönüllü olanlardan seçilmiştir. Anketörler saha araştırmasına başlamadan önce, anket uygulama tekniği ve anketteki soru türleri hakkında eğitime tabi tutulmuşlardır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerin internet kullanımlarında etkili olan temel faktörleri belirlemek amacıyla hazırlanan ölçekte 66 madde (item) bulunmaktadır. Deneklerin söz konusu maddelere katılma derecelerini belirlemek için 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekle de; Tamamen Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Fikrim Yok (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) aralıklarında yanıtlar alınmıştır. Deneklerin internet kullanım motivasyonlarını saptamak amacıyla hazırlanan ölçek, daha önce bu konuda yapılan birçok araştırmadan (Charney 1996, Flaherty ve ark. 1998, Lin 1999, Korgaonkar ve Wolin 1999, Ferguson ve Perse 2000, Papacharissi ve Rubin 2000, Perse ve Ferguson 2000, Flanagan ve Metzger 2001, Lin 2001, Abdulla 2003, Cox-Otto 2003, Song ve ark. 2004, Stafford ve Stafford 2004, Park 2004, Grace-Farfaglia ve ark. 2006) elde edilmiş bir ölçektir.

Söz konusu anket formu başlıca dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümdeki 66 soru ile öğrencilerin internet kullanım motivasyonları tespit edilmeye çalışılırken; ikinci bölümdeki 6 soru ile öğrencilerin internet alışkanlıkları, kullanım süreleri, becerileri ve tecrübeleri saptanmak istenilmiştir. Üçüncü bölümdeki 15 soruyla internetin boş zaman aktiviteleri üzerinde etkilerini ortaya koymak amaçlanırken; 9 soru ile

de deneklerin demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Anketler 2006 yılı Aralık ayının ikinci yarısında uygulanmış ve tamamlanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 15.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; anket sorularını cevaplayanların demografik özelliklerini, internet kullanım tecrübelerini, becerilerini, kullanım sürelerini, internetin boş zaman aktiviteleri üzerindeki etkilerini ve söz konusu araca duyulan güvenin düzeyini belirlemek için *frekans analizi*; internet kullanım motivasyonlarını tespit etmek amacıyla *faktör analizi*, motivasyonlar arasındaki ilişkinin gücünü saptamak için *korelasyon analizi*; motivasyonlarla çeşitli değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koymak için de *tek yönlü varyans analizi (ANOVA)* kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda ise, *Bonferroni testi* esas alınmıştır.

Öte yandan bu çalışmada elde edilen veriler, Selçuk Üniversitesi öğrencileri ile söz konusu öğrencilerden ankete yanıt verenlerinin sayısı ile sınırlandırılmıştır.

Çalışma; aşağıda sıralanan 7 temel araştırma sorusuna cevap aramıştır:

— Üniversite öğrencilerinin internet kullanma motivasyonları nelerdir?

— İnternet kullanma motivasyonları arasında ne tür bir ilişki vardır?

— İnternet kullanma motivasyonları ile internet kullanım tecrübesi arasında ne tür bir ilişki vardır?

— İnternet kullanma motivasyonları ile deneklerin internet kullanma becerisi arasında ne tür bir ilişki vardır?

— İnternet kullanma motivasyonları ile haftalık ve günlük internet kullanma alışkanlıkları arasında ne tür bir ilişki vardır?

— Toplumsal yaşamda internete duyulan güven ile internet kullanma motivasyonları arasında ne tür bir ilişki vardır?

— Deneklerin internet kullanmaya başladıktan sonra boş zamanları değerlendirme aktiviteleri üzerinde ne tür değişimler meydana gelmiştir?

#### 4. BULGULAR

Aşağıdaki kısımda Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan internet kullanımları ve doyumları araştırmasının bulguları yer almaktadır. Öncelikle deneklerin bazı özellikleriyle internet kullanım alışkanlıklarına ilişkin sonuçlar verilmekte; daha sonra internet kullanım motivasyonları sunulmakta ve söz konusu motivasyonların değişkenlerle olan ilişkisi tanımlanmaktadır. En sonunda ise üniversite öğrencilerin internet kullanmaya başladıktan sonra boş zaman etkinliklerinde ne tür değişimler meydana geldiği tartışılmaktadır.

##### 4.1. Deneklerin Bazı Özellikleri

Ankete katılan deneklerin cinsiyet bakımından % 46.8'i erkek, % 53.2'si bayandır, bağlı bulunduğu eğitim programına göre % 73.9'u normal öğretim, % 26.1'i ikinci öğretim öğrencisidir. Ankete katılanların % 1'i hazırlık sınıfında okuduğu belirtirken, % 20.5'i birinci, % 18.9'u ikinci, % 33.5'i üçüncü ve % 26.1'i dördüncü sınıfta olduğunu ifade etmiştir.

Sorulara cevap veren deneklerin % 8.6'sı Mesleki Eğitim, % 5.5'i Güzel Sanatlar, % 6.2'si Teknik Eğitim, % 7.8'i İİBF, % 14.6'sı Fen-Edebiyat, % 11.3'ü Mühendislik-Mimarlık, % 8.8'i İletişim, % 9'u Eğitim, % 3.1'i Diş Hekimliği, % 6.2'si Hukuk, % 1.6'sı Teknik Eğitim, % 2.1'i Veteriner Fakültesi, % 2.5'i Devlet Konservatuvarı ve % 12.7'si Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencisidir.

Anket formunda deneklerin yaşı öncelikle açık uçlu olarak sorulmuş, daha sonra elde edilen veriler gruplandırılmıştır. Buna göre sorulara cevap veren öğrencilerin % 19.3'ü 17-19, % 56.9'u 20-22, % 21.6'sı 23-25 ve % 2.3'ü 26 ve üzeri yaş gruplarında yer almaktadır. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalamaları 21.18 ve standart sapması ise 2.05'dir.

“Yaşamınızın büyük bir kısmını geçirdiğiniz yerleşim birimi nedir?” şeklindeki soruya öğrenci deneklerin % 2.3'ü köy, % 4.9'u belde, % 22.6'sı ilçe, % 53.6'sı il ve % 16.6'sı Büyükşehir kapsamında il yanıtını vermişlerdir. Dolayısıyla araştırmaya katılan öğrenciler arasında kentsel ortamda yetişmiş öğrenci sayısı büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır.



Ailenin aylık geliri bakımından da, araştırmaya katılanların % 13.1'i 1-500 YTL, % 47.2'si 501-1000 YTL, % 27.1'i 1001-2000 YTL, % 4.3'ü 2001-4000 YTL ve % 1.4'ü 4001 YTL ve üzerindeki gelir grupları bulunmaktadır. Öğrencilerin % 6.8'i bu soruya cevap vermemiştir. Bu sonuçların da gösterdiği gibi, araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin büyük bir kısmı orta gelir seviyesine sahiptir.

Deneklerin % 6'sı 1-100 YTL, % 23.8'i 101-200 YTL, % 43.7'si 201-400 YTL, % 18.9'u 401-800 YTL aralığında, % 1'i 801 YTL ve üzerinde aylık harcamada bulunmaktadır. Öğrencilerin % 6.6'sı bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Bu sonuçların da ortaya koyduğu üzere, araştırmaya katılan öğrencilerin yarıya yakını aylık 201-400 YTL arasında harcama yapmaktadır.

"*Şu anki ikamet etme şekliniz nedir?*" şeklindeki soruya araştırmaya katılanların % 2.5'i evde yalnız, % 41.7'si evde arkadaşlarıyla, % 20.9'u ailemle, % 0.4'ü akrabalarımla, % 32.2'si yurttan, % 2.3'ü otel ya da pansiyon cevabında bulunmuşlardır.

Araştırmaya katılanların % 4.7'si 6 aydan az, % 7'si 6-12 ay, % 39.4'ü 1-3 yıl, 35.7'si 4-6 yıl, % 13.1'i ise 7 yıl ve üzeri zamandan beri internet kullanmaktadırlar. Dolayısıyla internet sorularına cevap veren öğrencilerin yaklaşık % 75'nin 1 ile 6 yıl arasında bir zamandan beri (değişen oranlarla birlikte) yaşamlarının bir parçasını oluşturmaktadır.

İnternet kullanım becerisi bakımından sorulara cevap veren öğrencilerin % 6.6'sı yeni başlayan, % 73.5'i orta düzey ve % 19.9'u uzman sınıfında kendini tanımlamaktadır. Bu sayısal verilere bakıldığında, araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı orta düzeyde internet kullanım becerisine sahiptir.

Deneklerin % 21.6'sı her gün düzenli, % 21.1'i haftada 4-5 gün, % 37.4'ü haftada 2-3 gün ve % 19.9'u haftada bir gün internete bağlandığını ifade etmektedir.

Yine öğrenci deneklerin % 18.3'ü bir saatten az, % 33.3'ü bir saat, % 23.8'i iki saat, %

12.7'si üç saat, % 6'sı dört saat ve yine % 6'sı 5 saat ve üzeri bir zamanda günlük olarak internet kullanmaktadır.

Araştırmaya katılanların % 28.3'ü evden, % 11.5'i bağlı oldukları fakülte ya da meslek yüksek okulundan, % 41.1'i internet kafeden, % 0.8'i kütüphaneden, % 1.8'i tanıdıkların işyeri veya evinden, % 9'u ev ve okuldan, % 7.4'ü yurttan internete bağlandıklarını vurgulamaktadırlar.

Öte yandan anket formunda toplumsal yaşamda internet duyulan güveni belirlemek üzere deneklerin 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skala oluşturulmuş, daha sonra elde edilen veriler likert tipinde gruplandırılmıştır. Betimleyici istatistik sonuçlarına göre sorulara cevap veren öğrencilerin % 3.5'i internete hiç güvenmemekte, % 14.4'ü güvenmemekte, % 34.1'i biraz güvenmekte, % 38.4'ü güvenmekte, % 9.7'si çok güvenmektedir. Katılımcıların internete duyduğu güven puanlamasında ortalama 6.21, ortanca 6.00 ve tepe değer 7.00 olarak saptanmıştır. Dağılımın standart sapması ise 1.93'dür. Bunun anlamı deneklerin gözünde internet orta derecede bir güvenilirliğe sahiptir.

#### 4.2. Deneklerin İnternet Kullanım Motivasyonları

Deneklerin internet kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla likert skalasıyla düzenlenen 47 maddeye (item) verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış ve 6 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine sokulan maddelerin özdeğeri (eigen value) 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.40 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha = .9369$ ) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucu ortaya çıkan altı faktör, internet kullanma motivasyonlarındaki toplam varyansın % 49.58'ini açıklamaktadır. Tablo 1 faktör analizi sonuçlarını ayrıntılı olarak göstermektedir.

**Tablo 1.** İnternet Kullanım ve Doyumlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları  
(Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 487)

İNTERNET kullanıyorum çünkü...	$\bar{X}$	SD	Yük.	E.Val	Vary.	$\alpha$
<b>Sosyal Kaçış Motivasyonu</b>				<b>12.21</b>	<b>15.99</b>	<b>.91</b>
Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor	2.73	1.38	.742			
Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için	2.87	1.36	.729			
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için	2.71	1.34	.696			
İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için	2.70	1.30	.682			
Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için	2.21	1.22	.680			
İnternet kullanmak bana heyecan veriyor	2.91	1.35	.662			
Beni başka bir dünyaya götürdüğü için	3.11	1.31	.633			
Dinlenmeme yardımcı olduğu için	2.65	1.30	.626			
Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için	2.75	1.30	.597			
Arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak için	2.62	1.41	.594			
Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için	3.18	1.27	.587			
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağladığı için	2.41	1.37	.567			
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor	3.09	1.43	.563			
Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor	2.85	1.40	.478			
Kendimi özgürce ifade edebilmek için	2.97	1.30	.444			
<b>Bilgilenme Motivasyonu</b>				<b>3.90</b>	<b>8.61</b>	<b>.78</b>
Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için	4.41	0.83	.685			
Dönem kayıtlarını yapmak ve derslerde aldığım notları öğrenmek	4.55	0.84	.632			
Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için	4.11	1.00	.591			
Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak	4.21	0.99	.565			
Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için	3.71	1.11	.547			
Derslerime yardımcı kaynak olması açısından	4.23	1.02	.546			
Pekçok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için	4.08	1.04	.516			
Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için	3.63	1.15	.513			
Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek	4.26	0.81	.495			
<b>Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu</b>				<b>2.43</b>	<b>7.32</b>	<b>.76</b>
Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor	3.95	1.06	.632			
İnternet kullanmak zevkli	4.03	1.01	.565			
İnternet kullanmayı seviyorum	4.12	0.99	.528			
Sıkıldığımda vakit geçirmek için	3.81	1.18	.514			
İnterneti yalnız kullanmayı seviyorum	3.67	1.26	.507			
İlginç şeyler bulmak için	3.92	1.06	.489			
<b>Ekonomik Fayda Motivasyonu</b>				<b>1.53</b>	<b>7.00</b>	<b>.77</b>
Karlı mali bilgiler elde etmek için	2.64	1.31	.691			
Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için	2.99	1.33	.652			
İnternette alış-veriş etmenin kolaylığını/ uygunluğunu seviyorum	2.70	1.36	.648			
Şubesiz bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için	2.78	1.38	.643			
Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için	3.82	1.12	.547			
Uygun istihdam imkânlarını araştırmak ve bulmak için	3.46	1.20	.522			
<b>Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu</b>				<b>1.47</b>	<b>6.18</b>	<b>.75</b>
Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için	4.06	1.05	.655			
Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için	4.16	1.06	.579			
Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için	3.64	1.19	.557			
Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için	3.26	1.28	.552			
Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için	3.57	1.21	.479			
Başkalarından destek almak için	3.08	1.28	.470			
İnterneti her zaman ve her yerde kullanabildiğim için	3.86	1.14	.414			
<b>Eğlence Motivasyonu</b>				<b>1.25</b>	<b>4.45</b>	<b>.59</b>
Oyun oynamak için	2.63	1.45	.586			

İnternet eğlence ihtiyacımı karşılıyor	3.36	1.32	.498			
Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. download etmek için	4.12	1.13	.461			

**Açıklanan Toplam Varyans: % 49,58**  
**KMO Measure of Sampling Adequacy: ,929**

Anketi cevaplayan deneklerin internet kullanım tercihlerinde en etkili olan faktörden ilki *Sosyal Kaçış Motivasyonu*'dur. Bu sonuç aynı zamanda öğrencileri internet kullanımına yönelten motivasyonlar arasında en etkili olanının sosyal kaçış olduğuna işaret etmektedir. Analizi sonucunda birinci faktörü açıklayan ve yükleri 0.40'ın üzerinde olan 15 madde tespit edilmiştir. Bu faktörün altında sıralanan maddeler yüksek standart sapma değerlerine sahiptir. Sosyal kaçış faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach's  $\alpha = .91$ ) ve özdeğeri (eigen value) 12.21 gibi oldukça tatmin edici bir düzeydedir. Birinci faktör tek başına toplam varyansın % 15.99'unu açıklamaktadır.

"*Bilgilenme*" olarak adlandırılan ikinci faktör, interneti toplumsal yaşamda bilgilenme aracı olarak görme eğilimindeki maddeleri bir araya getirmiştir. Bilgilenme motivasyonu altında sıralanan maddelerin aritmetik ortalamaları 3.63 ile 4.55 arasında, standart sapmaları 0.81 ile 1.15 arasında değişmektedir. Güvenilirlik değeri olarak Cronbach's  $\alpha = .78$  ve özdeğeri (eigen value) 3.90 olan bilgilenme faktörü, toplam varyansın % 8.61'ini açıklamaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen üçüncü faktör ise, "*Boş Zamanları Değerlendirme*" faktörüdür. Boş zamanları değerlendirme faktörünü gösteren maddeler; "boş zamanlarımı değerlendirmek için bana çeşitli alternatifler sunuyor", "internet kullanmak zevkli", "internet kullanmayı seviyorum", "sıkıldığımda vakit geçirmek için", "interneti yalnız kullanmayı seviyorum" ve "ilginç şeyler bulmak için" şeklinde sıralanmaktadır. Bu faktör içerisinde yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları 3.67 ile 4.12; standart sapmaları da 0.99 ile 1.26 arasında değişmektedir. Toplam varyansın % 7.32'sini açıklayan boş zamanları değerlendirme faktörünün güvenilirlik katsayısı Cronbach's  $\alpha = .76$  ve özdeğeri (eigen value) 2.43'dür.

İnternet kullanım ve doyumlarına ilişkin faktör analizi sonucunda "*Ekonomik Fayda*" dördün-

**Cronbach's  $\alpha = ,9369$**   
**Barlett's Test of Sphericity:  $X^2 = 9027$ ;  $p = .000$**

cü faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktör altında; kârlı mali bilgiler elde etmek, ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak, internette alış-veriş yapmak ile bu araçların kolaylığından/ uygunluğundan yararlanmak, şubesiz bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek, uygun istihdam imkânlarını araştırmak ve bulmak gibi ifadeler yer almaktadır. Ekonomik fayda motivasyonu içerisinde yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları 2.64 ile 3.82; standart sapmaları da 1.12 ile 1.38 arasında değişmektedir. Ekonomik fayda faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach's  $\alpha = .77$ ) ve özdeğeri (eigen value) 1.53 gibi tatmin edici bir düzeydedir. Yükleme değerleri minimum 0.50'nin üzerinde 6 maddeye sahip olan dördüncü faktör, tek başına toplam varyansın % 7.00'sini açıklamaktadır.

Faktör analizinin ortaya çıkardığı beşinci faktör "*Sosyal Etkileşim ve Chat*"dir. Bu faktör içerisinde yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları 3.86 ile 4.06; standart sapmaları ise 1.05 ile 1.28 arasında değişmektedir. Yükleme oranları bakımından minimum 0.414 ve maksimum 0.615 değerine sahip 7 maddenin meydana getirdiği sosyal etkileşim ve chat faktörü, toplam varyansın % 6.18'ini açıklamaktadır. Söz konusu faktörün güvenilirlik katsayısı Cronbach's  $\alpha = .75$  ve özdeğeri (eigen value) 1.47'dir.

Altıncı ve son sırada ise "*Eğlence Faktörü*" yer almaktadır. Bu faktör altında; "oyun oynamak için", "internet eğlence ihtiyacımı karşılıyor" ve "çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. download etmek için" gibi maddeler sıralanmaktadır. Eğlence faktörünün güvenilirlik katsayısı Cronbach's  $\alpha = .59$  ve özdeğeri (eigen value) 1.25'dir. Yükleme değerleri bakımından minimum 0.461 ve maksimum 0.586 oranına sahip 3 maddenin oluşturduğu eğlence faktörü de, toplam varyansın % 4.45'ini açıklamaktadır.

Öte yandan faktörler arasındaki ilişkinin şiddetini tanımlamak bakımından korelasyon anali-

zinin sonuçlarına bakıldığında, en güçlü ilişkilerin bilgilenme ve sosyal etkileşim ve chat ( $r = .59, p < .01$ ); sosyal kaçış ve boş zamanları değerlendirme ( $r = .58, p < .01$ ); eğlence ve sosyal kaçış ( $r = .54, p < .01$ ) motivasyonları arasında olduğu dikkati çekmektedir. Bunun anlamı bilgilenme motivasyonuna önem verenler; aynı zamanda sosyal etkileşim ve chat motivasyonunu da önemli görmektedirler. Benzer şekilde internet kullanımında sosyal

kaçış motivasyonuna önem verenler; diğer motivasyonlar arasında özellikle boş zamanları değerlendirme ve eğlence motivasyonuna daha çok önem vermektedirler. Bilgilenme ve eğlence ( $r = .22, p < .01$ ) ile bilgilenme ve sosyal kaçış ( $r = .27, p < .01$ ) motivasyonları arasında ise nispeten daha düşük düzeyde anlamlı pozitif ilişki söz konusudur. Tablo 2’de bütün motivasyonlar arasındaki ilişki gösterilmektedir.

**Tablo 2.** İnternet Kullanım Motivasyonları Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson  $r$ )

	Sosyal Kaçış	Bilgilenme	Boş Zamanları Değerlendirme	Ekonomik Fayda	Sosyal Etkileşim ve Chat	Eğlence
<b>Sosyal Kaçış</b>	1					
<b>Bilgilenme</b>	.279**	1				
<b>Boş Zamanları Değerlendirme</b>	.580**	.425**	1			
<b>Ekonomik Fayda</b>	.538**	.369**	.333**	1		
<b>Sosyal Etkileşim ve Chat</b>	.498**	.598**	.501**	.457**	1	
<b>Eğlence</b>	.546**	.229**	.486**	.300**	.306**	1
<b>Aritmetik Ortalama (<math>\bar{X}</math>)</b>	2.78	4.13	3.92	3.06	3.76	3.37
<b>Standart Sapma (SD)</b>	.91	.60	.74	.89	.77	.97

Not: \*\* $p < .01$

#### 4.3. Faktörler ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat ve eğlence faktörleriyle çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla, bu faktörlerin puanları birer değişken olarak kaydedilmiştir. Daha sonra söz konusu faktörlerin skorları üzerinden tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yoluyla ortalamalar arasındaki farklılıkların anlamlılığı değerlendirilmiştir. Tespit edilen altı faktörle internet tecrübesi, internet kullanım becerisi, haftalık internet kullanım miktarı, günlük internet kullanım süresi, internete duyulan güven ve deneklerin aylık harcama oranı gibi çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ANOVA tablosu aşağıda sunulmaktadır.

##### 4.3.1. Deneklerin İnternet Kullanma Tecrübeleri

Deneklerin internet kullanma tecrübelerine göre internet kullanma motivasyonlarına verdiklerin önemin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda öğrencilerin internet kullanım tecrübeleriyle, sosyal kaçış ( $F = 2.618; p < .05$ ), ekonomik fayda ( $F = 5.680; p < .05$ ) ve eğlence ( $F = 6.208; p < .05$ ) motivasyonları arasında anlamlı ilişki bulunurken; bilgilenme ( $F = .948; p > .05$ ), boş zamanları değerlendirme ( $F = 2.033; p > .05$ ), sosyal etkileşim ve chat ( $F = 1.156; p > .05$ ) motivasyonları arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir.

**Tablo 3.** ANOVA (İnternet Kullanım Faktörleriyle Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişki)

	Sosyal Kaçış			Bilgilenme			Boş Zamanları D.			Ekonomik Fayda			Sosyal Etkileşim			Eğlence		
	Df	F	P	Df	F	p	Df	F	p	Df	F	p	Df	F	p	Df	F	p
Deneklerin İnternet Kullanma Tecrübeleri	4	2.61	<b>.034</b>	4	.948	.436	4	2.03	.089	4	5.68	<b>.000</b>	4	1.15	.330	4	6.20	<b>.000</b>
İnternet Kullanım Becerisi	2	10.13	<b>.000</b>	2	1.18	.307	2	11.05	<b>.000</b>	2	10.58	<b>.000</b>	2	8.10	<b>.000</b>	2	11.90	<b>.000</b>
Haftada İnternet Kullanma Süresi	3	14.12	<b>.000</b>	3	2.69	<b>.046</b>	3	23.88	<b>.000</b>	3	5.26	<b>.001</b>	3	9.98	<b>.000</b>	3	13.28	<b>.000</b>
Günlük İnternet Kullanma Süresi	5	4.95	<b>.000</b>	5	3.35	<b>.006</b>	5	8.49	<b>.000</b>	5	4.63	<b>.000</b>	5	5.97	<b>.000</b>	5	7.14	<b>.000</b>
İnternete Duyulan Güven	4	11.39	<b>.000</b>	4	12.66	<b>.000</b>	4	8.84	<b>.000</b>	4	15.96	<b>.000</b>	4	8.87	<b>.000</b>	4	6.76	<b>.000</b>
Aylık Harcama Miktarı	4	5.06	<b>.001</b>	4	1.48	.207	4	1.61	.169	4	3.98	<b>.003</b>	4	3.05	<b>.017</b>	4	5.23	<b>.000</b>

Çoklu karşılaştırmalara bakıldığında; sosyal kaçış motivasyonuna verilen önem açısından, 7 yıl ve üzerinde bir zamandan beri internet kullananlarla ( $\bar{X} = 3.10$ ), 1-3 yıl ( $\bar{X} = 2.71$ ) arasında internet kullananların farklılaştığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar 7 yıl ve üzerinde bir zamandan bu yana internet kullanan deneklerin, 1-3 yıllık bir dilimde internet kullananlardan farklı düşündüğünü ortaya koymaktadır.

Ekonomik fayda motivasyonu açısından gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde ise yine 7 yıl ve üzerinde ( $\bar{X} = 3.43$ ) bir zamandan beri internet kullanan deneklerin; 6-12 ay ( $\bar{X} = 2.75$ ) ve 1-3 yıl ( $\bar{X} = 2.94$ ) arasında bir süredir internet kullananlardan farklılaştığı görülmektedir.

Eğlence motivasyonu ile internet kullanım tecrübesi arasındaki ilişkiye bakıldığında da, 7 yıl ve üzerinde ( $\bar{X} = 3.77$ ) bir zamandan beri internet kullanan öğrenciler; 6 aydan az ( $\bar{X} = 2.81$ ), 6-12 ay ( $\bar{X} = 3.12$ ) ve 1-3 yıl ( $\bar{X} = 3.27$ ) gibi bir zamandır internet kullanan deneklere göre eğlence motivasyonuna daha çok önem vermektedirler. Bir başka anlatımla, deneklerin internet kullanım tecrübesi arttıkça, eğlence motivasyonuna verdikleri önem düzeyinde de bir artış yaşandığı dikkati çekmektedir (*Spearman's Rho* = .21,  $p < .01$ ).

#### 4.3.2. Deneklerin İnternet Kullanma Becerisi

Ankete cevap verenlerin internet kullanma becerilerine göre internet kullanma motivasyonlarına verdiklerinin önemin farklılaşmış farklılaşmadığına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları incelendiğinde; üniversite öğrencilerinin internet kullanım becerilerine göre sosyal kaçış ( $F = 10.138$ ;  $p < .05$ ), boş zamanları değerlendirme ( $F = 11.055$ ;  $p < .05$ ), ekonomik fayda ( $F = 10.581$ ;  $p < .05$ ), sosyal etkileşim ve chat ( $F = 8.100$ ;  $p < .05$ ) ve eğlence ( $F = 11.908$ ;  $p < .05$ ) motivasyonlarına verdikleri önem anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Öte yandan bilgilenme motivasyonu ile deneklerin internet kullanım becerileri arasında an-

lamlı bir ilişki tespit edilememiştir ( $F = 1.185$ ;  $p > .05$ ).

Sosyal kaçış motivasyonu ile deneklerin internet kullanım becerileri arasındaki ilişki incelendiğinde; internete hâkimiyet bakımından kendini uzman olarak tanımlayanlar ( $\bar{X} = 3.15$ ); yeni başlayanlar ( $\bar{X} = 2.61$ ) ve orta düzey kullanıcılardan ( $\bar{X} = 2.70$ ) farklılaşmaktadır. Bir başka anlatımla internet kullanma becerisi arttıkça, sosyal kaçış motivasyonuna verilen önem de artış göstermektedir (*Spearman's Rho* = .15,  $p < .01$ ).

Boş zamanları değerlendirme motivasyonuna verilen önem açısından uzmanlar ( $\bar{X} = 4.18$ ); yeni başlayanlar ( $\bar{X} = 3.54$ ) ve orta düzey ( $\bar{X} = 3.88$ ) kullanıcılardan farklılık arz etmektedir. Öyle ki, internet kullanma becerisi arttıkça, boş zamanları değerlendirme motivasyonuna verilen önem de artmaktadır (*Spearman's Rho* = .23,  $p < .01$ ).

Ekonomik fayda motivasyonu ile anketi cevaplayanların internet kullanma becerileri arasındaki ilişkiye bakıldığında, yukarıdakilere benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. İnternet kullanımını konusunda kendini uzman görenler ( $\bar{X} = 3.39$ ), yeni başlayanlar ( $\bar{X} = 2.67$ ) ve orta düzey kullanıcılara ( $\bar{X} = 3.01$ ) göre ekonomik fayda motivasyonuna daha fazla önem vermektedirler.

Sosyal etkileşim ve chat motivasyonu bakımından uzmanlar ( $\bar{X} = 3.95$ ); yeni başlayanlar ( $\bar{X} = 3.33$ ) ve orta düzey ( $\bar{X} = 3.74$ ) kullanıcılardan pozitif yönde anlamlı farklılık göstermektedir. Diğer bir deyişle, internet kullanma becerisi arttıkça, sosyal etkileşim ve chat motivasyonuna verilen önem de artmaktadır (*Spearman's Rho* = .17,  $p < .01$ ).

Öte yandan eğlence motivasyonu ile internet kullanım becerisi arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buna göre internet kullanımını konusunda uzman olanlar ( $\bar{X} = 3.71$ ); yeni başlayanlar ( $\bar{X} = 2.82$ ) ve orta düzey ( $\bar{X} = 3.33$ ) kullanıcılardan farklılık arz etmektedir.

#### 4.3.3. Deneklerin Haftalık İnternet Kullanma Süreleri

Üniversite öğrencilerin haftalık internet kullanma sürelerine göre internet kullanma motivasyonlarına verdiklerin önemin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Analiz sonucunun da açıkça ortaya koyduğu gibi öğrencilerin haftalık internet kullanma süreleriyle, sosyal kaçış ( $F= 14.122; p< .05$ ), bilgilenme ( $F= 2.691; p< .05$ ), boş zamanları değerlendirme ( $F= 23.881; p< .05$ ), ekonomik fayda ( $F= 5.267; p< .05$ ), sosyal etkileşim ve chat ( $F= 9.982; p< .05$ ) ve eğlence ( $F= 13.284; p< .05$ ) motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Çoklu karşılaştırmalara bakıldığında; sosyal kaçış motivasyonuna verilen önem açısından, her gün düzenli olarak internet kullananlarla ( $\bar{X} = 3.25$ ); haftada 4-5 gün ( $\bar{X} = 2.72$ ), haftada 2-3 gün ( $\bar{X} = 2.71$ ) ve haftada 1 gün ( $\bar{X} = 2.50$ ) internet kullananların farklılaştığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre haftalık internet kullanım süresi arttıkça, sosyal kaçış motivasyonuna verilen önem de artmaktadır (*Spearman's Rho* = .22,  $p< .01$ ).

Bilgilenme motivasyonu ile haftalık internet kullanma süresi arasındaki ilişkiye bakıldığında, bilgilenme motivasyonuna en fazla önem verenleri her gün düzenli olarak internet kullananlar ( $\bar{X} = 4.20$ ) oluştururken; en az önem verenleri ise, haftada bir gün ( $\bar{X} = 3.98$ ) internet kullananlar meydana getirmektedir. Çoklu karşılaştırmalara bakıldığında, haftalık kullanım süresi grupları arasında herhangi bir farklılaşmanın olmadığı dikkat çekmektedir.

Boş zamanları değerlendirme motivasyonu açısından gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde ise, her gün düzenli olarak internet kullananların ( $\bar{X} = 4.23$ ); haftada 2-3 gün ( $\bar{X} = 3.90$ ) ve haftada 1 gün ( $\bar{X} = 3.44$ ) internet kullanan deneklerden farklılaştığı görülmektedir. Yine haftada 4-5 gün internet kullananlar ( $\bar{X} = 4.07$ ), haftada 1 gün ( $\bar{X} = 3.44$ ) internet kullananlara göre boş zamanları değer-

lendirme motivasyonuna daha fazla önem vermektedir.

Ekonomik fayda motivasyonu ile haftalık internet kullanım süresi arasındaki ilişkiye göz atıldığında, her gün düzenli olarak internet kullananların ( $\bar{X} = 3.35$ ); haftada 4-5 gün ( $\bar{X} = 3.03$ ), haftada 2-3 gün ( $\bar{X} = 3.01$ ) ve haftada 1 gün ( $\bar{X} = 2.88$ ) internet kullanan deneklere göre ekonomik fayda motivasyonuna daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Bir başka anlatımla, deneklerin haftalık internet kullanma süreleri arttıkça, ekonomik fayda motivasyonuna verdikleri önem düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır (*Spearman's Rho* = .15,  $p< .01$ ).

Sosyal etkileşim ve chat motivasyonuna verilen önem anketeye katılan kişilerin haftalık internet kullanma sürelerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bonferroni testi sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırmalar incelendiğinde, her gün düzenli olarak internet kullananlarla ( $\bar{X} = 4.01$ ); haftada 2-3 gün ( $\bar{X} = 3.71$ ) ve haftada 1 gün ( $\bar{X} = 3.46$ ) internet kullanan denekler arasında anlamlı farklılık söz konusudur. Yine haftada 4-5 gün internet kullananlarla ( $\bar{X} = 3.87$ ), haftada 1 gün ( $\bar{X} = 3.46$ ) internet kullananlar arasında anlamlı ilişki vardır.

Bir başka açıdan eğlence motivasyonu ile haftalık internet kullanma süresi arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buna göre her gün düzenli olarak internet kullananların ( $\bar{X} = 3.74$ ); haftada 2-3 gün ( $\bar{X} = 3.33$ ) ve haftada 1 gün ( $\bar{X} = 2.93$ ) internet kullanan deneklerden farklılaştığı görülmektedir. Aynı şekilde haftada 4-5 gün internet kullananlar ( $\bar{X} = 3.48$ ), haftada 1 gün ( $\bar{X} = 2.93$ ) internet kullananlara göre eğlence motivasyonuna daha fazla önem vermektedir (*Spearman's Rho* = .26,  $p< .01$ ).

#### 4.3.4. Deneklerin Günlük İnternet Kullanma Süreleri

Deneklerin günlük internet kullanma sürelerine göre internet kullanma motivasyonlarına verdiklerin önemin farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçlarına

bakıldığında; üniversite öğrencilerinin günlük internet kullanım süreleri bakımından sosyal kaçış ( $F= 4.950$ ;  $p < .05$ ), bilgilendirme ( $F= 3.351$ ;  $p < .05$ ), boş zamanları değerlendirme ( $F= 8.491$ ;  $p < .05$ ), ekonomik fayda ( $F= 4.633$ ;  $p < .05$ ), sosyal etkileşim ve chat ( $F= 5.977$ ;  $p < .05$ ) ve eğlence ( $F= 7.143$ ;  $p < .05$ ) motivasyonlarına verdikleri önem anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

Sosyal kaçış motivasyonu ile deneklerin günlük internet kullanım süreleri arasındaki ilişki incelendiğinde; günlük beş saat ve üzeri ( $\bar{X} = 3.27$ ) bir süre internet kullananlar, bir saatten az ( $\bar{X} = 2.56$ ) ve bir saat ( $\bar{X} = 2.67$ ) internet kullananlara göre sosyal kaçış motivasyonuna daha fazla önem atfetmektedirler.

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre bilgilendirme motivasyonu ile günlük internet kullanım süresi arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çoklu karşılaştırmalara bakıldığında söz konusu edilen farklılığın günde dört saat internet kullananlar ( $\bar{X} = 4.33$ ) ile bir saatten az ( $\bar{X} = 3.95$ ) internet kullananlar arasında, günde üç saat internet kullananlar ( $\bar{X} = 4.27$ ) ile günde bir saatten daha az ( $\bar{X} = 3.95$ ) bir zaman internet karşısında kalanlar arasında olduğu görülmektedir.

Boş zamanları değerlendirme motivasyonu ile deneklerin günlük internet kullanım süreleri arasındaki ilişkiye göz atıldığında; günlük bir saatten daha az internet kullananlar ( $\bar{X} = 3.50$ ); bir saat ( $\bar{X} = 3.84$ ), iki saat ( $\bar{X} = 3.96$ ), üç saat ( $\bar{X} = 4.13$ ), dört saat ( $\bar{X} = 4.14$ ) ile beş saat ve üzeri ( $\bar{X} = 4.43$ ) bir süre internet kullanan üniversite öğrencilerinden daha az boş zamanları değerlendirme motivasyonuna önem atfetmektedirler. Bir başka anlatımla günlük internet kullanma süresi arttıkça, boş zamanları değerlendirme motivasyonuna verilen önem de artış göstermektedir (*Spearman's Rho* = .27,  $p < .01$ ).

Bir başka açıdan ekonomik fayda motivasyonuna verilen önem ankete katılan kişilerin günlük internet kullanma sürelerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bonferroni testi sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırmalar

incelendiğinde, bir saatten az internet kullananlarla ( $\bar{X} = 2.80$ ); üç saat ( $\bar{X} = 3.27$ ), dört saat ( $\bar{X} = 3.43$ ) ve beş saat ve üzeri ( $\bar{X} = 3.45$ ) bir zaman internet kullanan öğrenciler arasında anlamlı farklılık söz konusudur.

Sosyal etkileşim ve chat motivasyonu ile haftalık internet kullanım süresi arasındaki ilişkiye bakıldığında, bir saatten az internet kullanan deneklerin ( $\bar{X} = 3.53$ ); üç saat ( $\bar{X} = 3.97$ ), dört saat ( $\bar{X} = 4.14$ ) ve beş saat ve üzeri ( $\bar{X} = 4.09$ ) bir zaman internet kullanan deneklere göre ekonomik fayda motivasyonuna daha az önem verdiği ortaya çıkmaktadır.

Son olarak eğlence motivasyonu ile günlük internet kullanım süresi arasındaki ilişki açısından çoklu karşılaştırmaları incelendiğinde, söz konusu edilen farklılığın bir saatten az internet kullanan deneklerle ( $\bar{X} = 3.08$ ); üç saat ( $\bar{X} = 3.62$ ), dört saat ( $\bar{X} = 3.83$ ) ve beş saat ve üzeri ( $\bar{X} = 3.96$ ) kullananlar arasında, günde bir saat internet kullananlar ( $\bar{X} = 3.21$ ) ile dört saat ( $\bar{X} = 3.83$ ) ve beş saat ve üzeri ( $\bar{X} = 3.96$ ) bir süre internet kullananlar arasında olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar özellikle günlük 4 ile 5 saat ve üzeri bir süre internet kullanan deneklerin, 1 saatten az ve 1 saat internet kullananlardan farklı düşündüğünü ortaya koymaktadır.

#### 4.3.5. Deneklerin İnternete Duyduğu Güven

Araştırmaya katılan öğrencilerin internete duydukları güvene göre internet kullanma motivasyonlarına verdiklerinin önemin farklılaşmış olduğunu belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunun da açıkça ortaya koyduğu gibi, öğrencilerin internete duyduğu güven derecesiyle, sosyal kaçış ( $F= 11.399$ ;  $p < .05$ ), bilgilendirme ( $F= 12.661$ ;  $p < .05$ ), boş zamanları değerlendirme ( $F= 8.849$ ;  $p < .05$ ), ekonomik fayda ( $F= 15.964$ ;  $p < .05$ ), sosyal etkileşim ve chat ( $F= 8.875$ ;  $p < .05$ ) ve eğlence ( $F= 6.769$ ;  $p < .05$ ) motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Çoklu karşılaştırmalar incelendiğinde; sosyal kaçış motivasyonuna verilen önem açısından,



interneti çok güvenilir bulan kullanıcılarla ( $\bar{X} = 3.42$ ); güvenilir ( $\bar{X} = 2.91$ ), kısmen güvenilir ( $\bar{X} = 2.66$ ), güvenilmez ( $\bar{X} = 2.62$ ) ve hiç güvenilmez ( $\bar{X} = 2.44$ ) bulan deneklerin farklılaştığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre; internet duyulan güven arttıkça, internet kullanımında sosyal kaçış motivasyonuna verilen önem de artmaktadır (*Spearman's Rho* = .26,  $p < .01$ ).

Bilgilenme motivasyonu toplumsal yaşamda internete duyulan güven arasındaki ilişkiye bakıldığında, bilgilenme motivasyonuna en fazla önem verenlerin interneti çok güvenilir bulanlar oluştururken ( $\bar{X} = 4.48$ ); bu kategoriyi güvenilir bulanlar ( $\bar{X} = 4.21$ ), biraz güvenilmez bulanlar ( $\bar{X} = 4.12$ ), güvenilmez bulanlar ( $\bar{X} = 3.88$ ) ve hiç güvenilmez bulanlar ( $\bar{X} = 3.78$ ) takip etmektedir. Çoklu karşılaştırmalara göz atıldığında, interneti çok güvenilir bulan kullanıcılarla; güvenilir, kısmen güvenilir, güvenilmez ve hiç güvenilmez bulan öğrencilerin farklılaştığı dikkat çekmektedir. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere; internet duyulan güven arttıkça, bilgilenme motivasyonuna verilen önem de artış göstermektedir (*Spearman's Rho* = .29,  $p < .01$ ).

Boş zamanları değerlendirme motivasyonu açısından gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde ise, çok güvenilir bulanların ( $\bar{X} = 4.24$ ); biraz güvenilir ( $\bar{X} = 3.83$ ) ve güvenilmez ( $\bar{X} = 3.57$ ) bulan deneklerden farklılaştığı görülmektedir. Yine internet güvenilir bulan kullanıcılar ( $\bar{X} = 4.06$ ); biraz güvenilir ( $\bar{X} = 3.83$ ) ve güvenilmez ( $\bar{X} = 3.57$ ) bulan öğrencilere göre boş zamanları değerlendirme motivasyonuna daha fazla önem vermektedir (*Spearman's Rho* = .27,  $p < .01$ ).

Öte yandan ekonomik fayda motivasyonu internete duyulan güven düzeyi arasındaki ilişkiye göz atıldığında, interneti çok güvenilir bulanların ( $\bar{X} = 3.64$ ); güvenilir ( $\bar{X} = 3.24$ ), kısmen güvenilir ( $\bar{X} = 2.96$ ), güvenilmez ( $\bar{X} = 2.57$ ) ve hiç güvenilmez ( $\bar{X} = 2.56$ ) bulan deneklere göre ekonomik fayda motivasyonuna daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır.

Bir başka anlatımla, öğrencilerin internete duyduğu güven düzeyi arttıkça, ekonomik fayda motivasyonuna verdikleri önemde de bir artış yaşanmaktadır (*Spearman's Rho* = .35,  $p < .01$ ).

Sosyal etkileşim ve chat motivasyonu internete duyulan güven ilişkisine göre; sosyal etkileşim ve chat motivasyonuna en fazla önem verenleri interneti çok güvenilir bulanlar oluştururken ( $\bar{X} = 4.07$ ); en az önem verenleri ise, güvenilmez bulanlar ( $\bar{X} = 3.38$ ) meydana getirmektedir. Çoklu karşılaştırmalara göre, interneti çok güvenilir bulan kullanıcılarla ( $\bar{X} = 4.07$ ); güvenilmez ( $\bar{X} = 3.38$ ) ve hiç güvenilmez ( $\bar{X} = 3.39$ ) bulan öğrencilerin farklılaştığı dikkat çekmektedir. Yine interneti güvenilir bulan denekler ( $\bar{X} = 3.89$ ), güvenilmez bulanlara ( $\bar{X} = 3.38$ ) göre sosyal etkileşim ve chat motivasyonuna daha fazla önem vermektedir.

Bir başka noktada eğlence motivasyonu ile internete duyulan güven arasında da anlamlı bir ilişki söz konusudur. Gruplararası karşılaştırmalara bakıldığında, interneti çok güvenilir bulan üniversite öğrencilerin ( $\bar{X} = 3.78$ ); güvenilmez ( $\bar{X} = 3.02$ ) ve biraz güvenilir ( $\bar{X} = 3.26$ ) bulan öğrencilerden farklılaştığı görülmektedir. Aynı şekilde güvenilir bulanlar ( $\bar{X} = 3.52$ ), güvenilmez bulanlara ( $\bar{X} = 3.02$ ) göre eğlence motivasyonuna daha fazla önem atfetmektedir.

#### 4.3.6. Deneklerin Aylık Harcama Miktarları

Deneklerin aylık harcama miktarlarına göre internet kullanma motivasyonlarına verdikleri önemin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; üniversite öğrencilerinin aylık harcama miktarları bakımından sosyal kaçış ( $F = 5.065$ ;  $p < .05$ ), ekonomik fayda ( $F = 3.982$ ;  $p < .05$ ), sosyal etkileşim ve chat ( $F = 3.052$ ;  $p < .05$ ) ve eğlence ( $F = 5.230$ ;  $p < .05$ ) motivasyonlarına verdikleri önem anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Aylık harcama miktarı ile bilgilenme ( $F = 1.480$ ;  $p > .05$ ) ve boş zamanları değerlendirme ( $F = 1.618$ ;  $p > .05$ ) motivas-

yonları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Sosyal kaçış motivasyonu ile deneklerin aylık harcama miktarı arasındaki ilişki açısından çoklu karşılaştırmalara göz atıldığında; aylık 401-800 YTL arasında harcama yapanlar ( $\bar{X} = 3.13$ ); 101-200 YTL ( $\bar{X} = 2.59$ ) ve 201-400 YTL ( $\bar{X} = 2.78$ ) arasında aylık harcamada bulunan üniversite öğrencilerine göre sosyal kaçış motivasyonuna daha fazla önem atfetmektedirler.

Ekonomik fayda motivasyonu ile aylık harcama düzeyi ilişkisine göre; ekonomik fayda motivasyonuna en fazla önem verenleri aylık 401-800 YTL arasında harcama yapanlar ( $\bar{X} = 3.39$ ) oluştururken; en az önem verenleri ise, 1-100 YTL ( $\bar{X} = 3.38$ ) arası aylık harcamada bulunan denekler meydana getirmektedir. Çoklu karşılaştırmalara göre, aylık 401-800 YTL arasında harcama yapanlarla ( $\bar{X} = 3.39$ ); 101-200 YTL ( $\bar{X} = 2.96$ ) ve 201-400 YTL ( $\bar{X} = 3.01$ ) arasında aylık harcamada bulunanlar arasında anlamlı farklılaşma söz konusudur.

Sosyal etkileşim ve chat motivasyonu ile öğrencilerin aylık harcama tutarı arasındaki ilişkiye bakıldığında, 401-800 YTL arasında harcama yapan ( $\bar{X} = 4.00$ ) deneklerin; 101-200 YTL ( $\bar{X} = 3.69$ ) ve 201-400 YTL ( $\bar{X} = 3.73$ ) arası harcamada bulunan deneklere göre sosyal etkileşim ve chat motivasyonuna daha fazla önem verdiği ortaya çıkmaktadır.

Bir başka açıdan eğlence motivasyonu ile aylık harcama miktarı arasındaki ilişki açısından çoklu karşılaştırmalar incelendiğinde, söz konusu edilen farklılığın 401-800 YTL arasında harcama yapanlarla ( $\bar{X} = 3.72$ ); 101-200 YTL ( $\bar{X} = 3.14$ ) arasında aylık harcamada bulunan öğrenciler arasında olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.3.7. Deneklerin Cinsiyeti ve İnternet Kullanım Motivasyonları

Çalışmanın bu bölümünde deneklerin cinsiyeti ile internet kullanma motivasyonları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığı tespit

etmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-testi (*Independent Samples T-Test*) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; sosyal kaçış ( $t = 2.424$ ;  $p < .05$ ), bilgilenme ( $t = -3.193$ ;  $p < .002$ ), ekonomik fayda ( $t = 3.259$ ;  $p < .001$ ), eğlence ( $t = 3.764$ ;  $p < .000$ ) motivasyonları ile deneklerin cinsiyetini arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilirken; boş zamanları değerlendirme ( $t = -0.319$ ;  $p > .05$ ) ve sosyal etkileşim ve chat ( $t = -1.561$ ;  $p > .05$ ) motivasyonuyla cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulgulanamamıştır.

Erkeklerin interneti bir sosyal kaçış aracı olarak kullanma motivasyonu ortalamaları 2.89 iken; bayanların sosyal kaçış motivasyonu ortalaması 2.69'dur. Buna göre; üniversite öğrencileri arasında erkekler, bayanlara göre interneti bir sosyal kaçış aracı olarak daha çok görmekte ve kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan denekler arasında erkeklerin internet kullanmada bilgilenme motivasyonu ortalaması 4.04 iken; bayanların ortalaması 4.21'dir. Söz konusu sonuçların da açıkça ortaya koyduğu gibi; bayanlar, internet kullanımında bilgilenme motivasyonuna erkeklerden daha çok önem vermektedirler.

Öte yandan ekonomik fayda motivasyonu açısından cinsiyetler arasındaki farklılığa baktığımızda, erkeklerin ortalaması 3.20, bayanlarınki ise 2.94'dür. Bu sonuçlara göre; internet kullanımında erkek denekler, bayanlardan daha fazla ekonomik fayda motivasyonunu önemli görmektedirler.

Benzer şekilde erkekler ( $\bar{X} = 3.54$ ), interneti bir eğlence aracı olarak kullanmada bayanlara ( $\bar{X} = 3.22$ ) göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bunun anlamı erkekler, internet kullanmada eğlence faktörüne bayanlardan daha çok önem vermektedirler.

#### 4.4. İnternetin Boş Zaman Aktiviteleri Üzerindeki Etkisi

Toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelmeye başlayan internet karşısında insanların geçirdiği süre giderek artış göstermektedir. Daha önceleri boş zamanlarında televizyon izlemeyi, radyo dinlemeyi, kitap okumayı, spor

yapmayı, ailesi ya da arkadaşları ile birlikte olmayı tercih eden bireyler, internetin hayatlarına girmeye başlamasıyla birlikte çeşitli alternatiflerle karşı karşıya kalmışlardır. Bu bağlamda birçok araştırma geleneksel medya ya da iletişim biçimine bir alternatif olarak internet üzerine odaklanmıştır. Örneğin Coffey ve Stipp (1997) internetin interaktif doğasının bir sonucu olarak, insanların (özellikle de boş zamanı olanlar) diğer aktiviteler ve geleneksel medya üzerinde daha az zaman harcadığına işaret

etmektedir. Ne var ki bu tahminler her zaman araştırmalarla desteklenememiştir (aktaran, Abdulla 2003: 85). Bu noktada şu soru aklarda gelmektedir: Acaba Türkiye'deki üniversite öğrencileri arasında internet kullanımı, boş zaman aktiviteleri üzerinde ne tür etkiler meydana getirmektedir? İşte aşağıdaki kısımda ankete cevap veren deneklerin interneti kullanmaya başladıktan sonra, daha önce edindikleri alışkanlıklarındaki değişim tek tek ele alınıp incelenmektedir.

**Tablo 4.** İnternetin Boş Zamanları Değerlendirme Aktiviteleri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular

SOSYAL AKTİVİTELER	AZALDI (-)		ETKİLEMEDİ		ARTTI (+)	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
Televizyon İzleme ( <i>internet ortamı dışı</i> )	229	47.0	245	50.3	13	2.7
Gazete Okuma ( <i>internet ortamı dışında</i> )	126	25.9	302	62.0	59	12.1
Dergi Okuma ( <i>internet ortamı dışında</i> )	122	25.1	314	64.5	51	10.5
Telefonla Görüşme ( <i>internet ortamı dışı</i> )	149	30.6	305	62.6	33	6.8
Alış-veriş Yapmak ( <i>internet ortamı dışı</i> )	56	11.5	385	79.1	46	9.4
Ders Kitapları Dışında Kitap Okuma	84	17.2	310	63.7	93	19.1
Müzik Dinleme (teyp ya da CD çalar)	101	20.7	190	39.0	196	40.2
Radyo Dinleme ( <i>internet ortamı dışında</i> )	126	25.9	281	57.7	80	16.4
Tiyatroya Gitme	61	12.5	399	81.9	27	5.5
Sinemaya Gitme	57	11.7	338	69.4	92	18.9
DVD- VCD Film İzleme	79	16.2	272	55.9	136	27.9
Aile ile Birlikte Olma	85	17.5	374	76.8	28	5.7
Yakın Çevre ve Arkadaşlarla Birlikte Olma	97	19.9	337	69.2	53	10.9
Spor Yapma	76	15.6	385	79.1	26	5.3
Spor Müsabakalarına Gitme/Takip Etme	76	15.6	367	75.4	44	9.0

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, deneklerin % 47'si internet kullanmaya başladıktan sonra televizyon izlemeye davranışında azalma olduğunu söylerken, % 50.3 etkilemedi ve % 2.7'si arttı yanıtını vermişlerdir. Dolayısıyla deneklerin, yarısı internetin televizyon izleme alışkanlıkları üzerinde çok da etkili olmadığını düşünmekte-

dir. Bizim burada ulaştığımız sonuçlar, Abdulla'nın (2003: 156) elde ettiği bulgularla örtüşmektedir. Onun gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçlarına göre de, anketi cevaplayanların % 52.3'ü internet kullanımının televizyon izleme alışkanlığını etkilemediğini, % 45.3'ü azalttığını ve % 2.4'ü arttırdığını ifade etmiştir. Öte yandan 2000 yılında Edirne'de hizmet veren 40

internet cafede toplam 450 kullanıcıyla yüz yüze görüşerek anket uygulayan Polat'a (2002: 17) göre ise interneti, televizyona tercih edenlerin oranı daha fazladır (Sonuçlar: "% 68 Azaldı, % 26 Etkilemedi, % 1 Arttı ve % Televizyon İzlemiyorum" şeklindedir). Bir başka anlatımla, kullanıcıların internet kullanımı, onların televizyon izleme alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilemiştir.

Tablo 4 genel olarak değerlendirildiğinde, internetin boş zaman aktiviteleri üzerinde çok da fazla etkili olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların % 81.9'u internet kullanmaya başladıktan sonra tiyatroya gitme alışkanlıklarında bir değişim yaşanmadığını ifade ederken; anketi cevaplayanların % 70'inden fazlası alış-veriş yapma, aile ile birlikte olma, spor yapma ve spor müsabakalarına gitme/ takip etme aktivitelerinde bir değişiklik olmadığını vurgulamışlardır. Denek grubunun % 60'ının üzerindeki bir kısmı ise, internet ortamı dışında gazete ve dergi okuma, telefonla görüşme, ders kitapları dışında kitap okuma, sinemaya gitme, yakın çevre ve arkadaşlarla birlikte olma alışkanlıklarında bir değişiklik oluşmadığını açıklamışlardır.

Öte yandan televizyon izleme ve internet ortamı dışında telefonla görüşme gibi bazı aktiviteler üzerinde internetin kısmen de olsa negatif yönde bir etkisinin olduğu, bu araştırmanın ulaştığı bir diğer bulgudur. Deneklerin % 47'si, internetin hayatlarına girmesiyle birlikte televizyon izleme davranışında bir azalma yaşadığını ifade ederken; % 30.6'sı telefon görüşmelerinde azalmanın olduğunu dile getirmektedir. Yine araştırmaya katılan öğrencilerin % 25.9'u gazete okuma, % 25.1'i dergi okuma, % 20.7'si müzik dinleme ve % 25.9'u radyo dinleme alışkanlığı üzerinde internetin olumsuz yönde etki yarattığına işaret etmektedir.

Sorulara cevap veren deneklerin % 40.2'si müzik dinleme, % 27.9'u DVD-VCD olarak film izleme aktiviteleri üzerinde internetin pozitif yönde bir etki yarattığını açıklamaktadırlar. Bir başka deyişle, üniversite öğrencilerin müzik dinleme ve DVD-VCD izleme gibi alışkanlıkları üzerinde internet, diğer aktivitelerle kıyaslandığında nispeten pozitif bir etkiye neden olmaktadır.

Son olarak üniversite öğrencilerin internet kullanma süresiyle boş zaman aktiviteleri arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini tanımlamak bakımından korelasyon analizinin sonuçlarına bakıldığında; deneklerin günlük internet kullanım sıklığıyla televizyon izleme (*Spearman's Rho* = -.30, *p* < .01), gazete okuma (*Spearman's Rho* = -.20, *p* < .01), dergi okuma (*Spearman's Rho* = -.16, *p* < .01), telefonla görüşme (*Spearman Rho* = -.10, *p* < .05), alış-veriş yapma (*Spearman's Rho* = -.10, *p* < .05), ders kitapları dışında kitap okuma (*Spearman's Rho* = -.10, *p* < .01), radyo dinleme (*Spearman's Rho* = -.12, *p* < .05), tiyatroya gitme (*Spearman's Rho* = -.10, *p* < .01), aile birlikte olma (*Spearman's Rho* = -.11, *p* < .01), yakın çevre ve arkadaşlarla birlikte olma (*Spearman's Rho* = -.17, *p* < .01), spor yapma (*Spearman's Rho* = -.19, *p* < .01) ve spor müsabakalarına gitme (*Spearman's Rho* = -.15, *p* < .01) arasında anlamlı fakat zayıf bir negatif ilişki bulunmaktadır.

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Mevcut araştırma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından hareket ederek; üniversite öğrencilerinin internete yönelmelerinde etkili olan faktörleri, söz konusu faktörlerle deneklerin internet kullanım tecrübesi ve becerisi, haftalık internet kullanma miktarı, günlük internet kullanım süresi, internete duyulan güven, cinsiyet ve öğrencilerin aylık harcama oranı gibi çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Bunun yanında internet kullanımının boş zaman aktiviteleri üzerindeki etkileri de araştırılmıştır.

Saha araştırması sonuçlarına göre deneklerin internet kullanımında etkili olan 6 faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler önem sırasına göre sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat ve eğlencedir. Üniversite öğrencilerini internet kullanmaya yönelten birinci faktör konumundaki sosyal kaçış, tek başına toplam varyansın yüzde 15.99'unu açıklamaktadır. Faktörler arasındaki ilişkiyi tanımlamak için korelasyon analizinin sonuçları incelendiğinde, en güçlü ilişkilerin bilgilenme ve sosyal etkileşim ve chat; sosyal kaçış ve boş zamanları değerlendirme; eğlence ve sosyal kaçış motivasyonları arasında olduğu dikkati çekmekte-

dir. Bilgilenme ve eğlence ile bilgilenme ve sosyal kaçış motivasyonları arasında ise nispeten daha düşük düzeyde anlamlı pozitif ilişki söz konusudur.

İnternet kullanım ve doyum motivasyonlarına verilen önem düzeyini etkileyen en temel değişkenler; deneklerin ne zamandan beri internet kullandığı, deneklerin internet kullanma becerisi, haftalık internet kullanım miktarı, günlük internet kullanım süresi, internete duyulan güven, cinsiyet ve öğrencilerin aylık harcama oranıdır.

İnternet kullanımı konusunda uzman olanlar; orta düzey kullanıcı ve yeni başlayanlara göre sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat ile eğlence motivasyonuna daha fazla önem vermektedirler. Bir başka anlatımla internet kullanım becerisi arttıkça; söz konusu beş motivasyonun her birine verilen önem de artmaktadır.

Benzer şekilde deneklerin günlük internet kullanım sürelerine göre sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat ve eğlence motivasyonlarına verdikleri önem anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin internete yönelmelerinde etkili olduğu tespit edilen bu altı motivasyona en fazla önem verenlerin günlük 5 saat ve üzeri bir zaman internete bağlananlar olduğu ortaya çıkmaktadır. En az önem verenleri ise günlük bir saatten az internet kullanan öğrenciler oluşturmaktadır.

Çalışmada öğrencilerin cinsiyetine bağlı olarak internet kullanımında sosyal kaçış, bilgilenme, ekonomik fayda, eğlence faktörlerine verdikleri önem farklılık göstermektedir. Boş zamanları değerlendirme ve sosyal etkileşim ve chat faktörüyle cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulgulanamamıştır. Üniversite öğrencileri arasında erkekler; bayanlara göre interneti sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence aracı olarak daha çok görmekte ve kullanmaktadırlar. Bayanlar ise, internet kullanımında bilgilenme motivasyonuna erkeklerden daha çok önem vermektedirler.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gözünde internet orta derecede bir güvenilirliğe sahiptir. İnternete duyulan güven arttıkça; sos-

yal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat, eğlence gibi motivasyonların her birine verilen önem de artış göstermektedir.

Öte yandan üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen bu araştırmada internetin boş zaman aktiviteleri üzerinde çok da fazla etkili olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmı internet kullanmaya başladıktan sonra tiyatroya gitme, alış-veriş yapma, aile ile birlikte olma, spor yapma ve spor müsabakalarına gitme / takip etme, internet ortamı dışında gazete ve dergi okuma, sinemaya gitme, ders kitapları dışında kitap okuma, yakın çevre ve arkadaşlarla birlikte olma gibi alışkanlıklarında bir değişiklik oluşmadığını açıklamışlardır. Televizyon izleme ve internet ortamı dışında telefonla görüşme gibi bazı aktiviteler üzerinde internetin kısmen de olsa negatif yönde bir etkisinin olduğu gözlemlenirken; öğrencilerin müzik dinleme ve DVD-VCD izleme gibi alışkanlıkları üzerinde internet, diğer aktivitelerle kıyaslandığında pozitif bir etkiye neden olabilmektedir.

Sonuç olarak günümüzde birçok insan ve özellikle de genç kesim için internet; bilgi teknolojisi olmanın yanında bağımlılığı gittikçe artan bir araç durumuna gelmiştir. İnternet; ders yükü ve toplumsal baskı altında ezilen üniversite öğrencilerinin, bir an olsun problemlerinden uzaklaşmalarına, gerçek dünyada bulamadığı tutkuları ve çekicilikleri yaşamalarına imkân tanımaktadır. Nesnel dünyanın bütün kültürel özelliklerini bünyesinde barındıran internet, insanların gezme, görme, bilgi toplama, yeni dostluklar elde etme ve eğlence gibi eylemlerini özgürce gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. İnternet aynı zamanda bilgi kaynağı olarak giderek daha fazla insan tarafından talep edilmektedir. Oluşturulan tartışma gruplarında herkes kendi düşüncesini özgürce söyleyebilmekte; gerek bilginin milyonlarca insan arasında yayılması, kullanılması ve depolanması, gerekse de ortak bir bilgi zemininin yaratılması sağlanmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Abdulla R A (2003) The Uses and Gratifications of the Internet Among Arab Students in Egypt, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Miami, UMI Dissertation Information Service.
- Abelman R (1988) Motivations for Viewing "The 700 Club", *Journalism Quarterly*, 65, 112-118.
- Armstrong M H (1999) The Gratification Dimensions of the İnternet's World Wide Web: An Exploratory Study, Unpublished Doctoral Dissertation, The Florida State University, UMI Dissertation Information Service.
- Anık C (2003) Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler, Altın Küre Yayınları, Ankara.
- Atabek Ü (2003) İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, S Alankuş (der.), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Habercinin El Kitabı Dizisi: 3, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, ss. 55-84.
- Baldwin J R, Perry S D and Moffitt M A (2003) Communication Theoris for Everyday Life, Pearson Education, Inc., Boston.
- Charney T R (1996) Uses and Gratifications of the Internet, Unpublished Master of Arts Dissertation, Michigan State University, UMI Dissertation Information Service.
- Choi Y J (2001) Invertigating Koreans' Internet Use Patterns and Motivations, and Exploring Vulnerability of Internet Dependency, Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Southern Mississippi, UMI Dissertation Information Service.
- Cox-Otto P J (2003) Adolescents' Uses and Gratifications of the Internet and the Interplay of Involvent and Gratifications Matching, Unpublished Doctoral Dissertation, The Faculty of the Graduate School of the University of Minnesota, UMI Dissertation Information Service.
- Dimmick J, Kline S and Stafford L (2000) The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone, *Communication Research*, 27 (2), 227-248.
- Eigmey J (1997) Profiling User Responses to Commercial Web Sites, *Journal of Advertising Research*, 37 (3), 59-66.
- Erdoğan İ ve Alemdar K (2002) Öteki Kuram: Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Erk Yayınları, Ankara.
- Ferguson D A and Perse E M (2000) The World Wide Web as a Functional Alternative to Television, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 155-174.
- Fiske J (1990) Introduction to Communication Studies, Second Edition, Routledge, London.
- Flaherty L M, Pearce K J and Rubin R B (1998) İnternet and Face-to-Face Communication: Not Functional Alternatives, *Communication Quarterly*, 46 (3), 250-268.
- Flanagin A J and Metzger M J (2001) İnternet Use in the Contemporary Media Environment, *Human Communication Research*, 27 (1), 153-181.
- Gerbner G (2005) Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı, E Mutlu (der. ve çev.), Kitle İletişim Kuramları, Ütopya Yayınevi, Ankara, ss. 75-100.
- Gökçe O (2003) İletişim Bilimine Giriş: İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Grace-Farfaglia P, Dekkers A et al. (2006) Multinational Web Uses and Gradifications: Measuring the Social Impact of Online Community Participation Across National Boundaries, *Electron Commerce Res*, 6, 75-101.
- Hardt H (1999) Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması, M Küçük (der. ve çev.), Medya İktidar İdeoloji, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, ss. 15-75.
- Katz E, Blumler J G and Gurevitch M (1974) Uses and Gratifications Research, *Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Katz E, Blumler J G and Gurevitch M (1995) Utilization of Mass Communication by the İndividual, O Boyd-Barrett and C Newbold (Eds.), *Approaches to Media: A Reader*, Arnold Published, London, pp. 164-173.
- Kaye B K (1998) Uses and Gratifications of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Potato, *The New Jersey Journal of Communication*, 6 (1), 21-40.

- Kaye B K and Johnson T J (2002) Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (1), 54-71.
- Koçak, A (2001) Televizyon İzleyici Davranışları, Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Koçak A and Özcan Y Z (2002) Information or Entertainment?: Use of Internet Among University Students in Turkey, *International Conference on Media and Communication in the E-Society of the Century: Access and Participation*, Moscow, October 17-19.
- Koçak A ve Kaya A Y (2004) Information and More: Uses and Gratifications of Print Newspaper Among University Students in Turkey, 2<sup>nd</sup> International Symposium, *Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish American Scholars*, Vol. II, İstanbul, pp. 1099-1107.
- Korgaonkar P K and Wolin L D (1999) A Multivariate Analysis of Web Usage, *Journal of Advertising Research*, 39, March-April, 53-68.
- Lin C A (1999) Online- Service Adoption Likelihood, *Journal of Advertising Research*, 39, March-April, 79-89.
- Lin C A (2001) Audience Attributes Media Supplementation, and Likely Online Service Adoption, *Mass Communication & Society*, 4 (1), 19-38.
- Lull J (2002) *Media, Communication, Culture*, Polity Press, Cambridge.
- McLeod J M, Kosicki G M ve Pan Z (2003) Medya Etkilerinin Anlaşılması, M S Çebi (çev. ve der.), *Medya Etki Araştırmaları*, Alternatif Yayınları, Ankara, ss. 123-178.
- McQuail D (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction*, Sage Publications, London.
- McQuail D (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage Publications, London.
- McQuail D ve Windahl S (1993) İletişim Modelleri, M Küçük Kurt (çev.), İmaj Yayınları, Ankara.
- Morris M and Ogan C (2004) The Internet As Mass Medium, D McQuail (Ed.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, Sage Publications, London, pp. 134-145.
- Newhagen J E and Rafaeli S (1996) Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue, *Journal of Communication*, 46 (1), 4-13.
- Orhan F ve Akkoyunlu B (2004) İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26, 107-116.
- Özcan Y Z ve Koçak A (2003) Research Note: A Need or a Status Symbol? Use of Cellular Telephones in Turkey, *European Journal of Communication*, 18 (2), 241-254.
- Papacharissi Z and Rubin A M (2000) Predictors of Internet Use, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196.
- Park I (2004) *Internet Usage of Korean and American Students: A Uses and Gratifications Approach*, Unpublished Doctoral Dissertation, The Faculty of Southern Mississippi, UMI Dissertation Information Service.
- Parker B J and Plank R E (2000) A Uses and Gratifications Perspective on the Internet As a New Information Source, *American Business Review*, 18 (2), 43-49.
- Perse E M and Ferguson D A (2000) The Benefits and Costs of Web Surfing, *Communication Quarterly*, 48 (4), 343-359.
- Polat N (2002) İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri, *Selçuk İletişim*, 2 (2), 12-22.
- Rosengren K E (2003) *Communication: An Introduction*, Sage Publications, London.
- Rubin A M (1979) Television Use by Children and Adolescents, *Human Communication Research*, 5 (2), 109-120.
- Rubin A M and Bantz C R (1987) Utility of Videocassette Records, *The American Behavioral Scientist*, 30 (5), 471-485.
- Ruggiero T E (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century, *Mass Communication & Society*, 3 (1), 3-37.
- Severin W J ve Tankard J W (1994) İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, A A Bir ve S

Sever (çev.), Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayını, Eskişehir.

Song I, LaRose R et al. (2004) Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media, *CyberPsychology & Behavior*, 7 (4), 384-394.

Stafford T F and Stafford M R (2004) Determining Uses and Gratifications for the Internet, *Decision Sciences*, 35 (2), 259-288.

Şeker T B (2005) İnternet ve Bilgi Açığı, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

Timisi N (2003) Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Windahl S, Signitzer B H and Olson J T (1992) *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*, Sage Publications, London.

Wright C R (1986) *Mass Communication: A Sociological Perspective*, Random House, New York.

Yaylagül L (2006) *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, DİPNOT Yayınları, Ankara.

Yumlu K (1994) *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Nam Basım Ltd., İzmir.

“Türkiye’den İnternet Rakamları”, [http://www.haber7.com/haber.php?haber\\_id=232954](http://www.haber7.com/haber.php?haber_id=232954), (Erişim: 14.05.2007).