

TÜKETİCİLERİN HABER PORTALLARINDAN BEKLENTİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı

Yrd. Doç. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı

GİRİŞ VE KONUNUN KAPSAMI

Günümüzde bireylerin internet için harcadıkları para ve ayırdıkları zaman miktarı gittikçe artmıştır. Bu durum tüketicilerin medya kullanımları konusundaki davranışlarında da değişikliklere yol açmıştır (Bush & Gilbert, 2002). Daha önce yapılmış olan çalışmaların sonuçlarından da diğer geleneksel iletişim araçlarına göre internetin bir haber alma aracı olarak kullanımının arttığı sonucuna ulaşılmaktadır (Teo, 2001). Bazı yaklaşımlara göre internet bireyler üzerinde, anti-sosyal davranışlara, depresyona ve toplum yaşantısından uzaklaştırıcı durumlara neden olmaktadır (Bush, Venable & Bush, 2000). Bunun tersi bir yaklaşımda ise, internetin toplum üzerinde pozitif etkisinin olduğu, günlük yaşamla entegre hale geldiği ve bunun sonucunda da tüketim modellerini değiştirdiği, ileri sürülmektedir. Bunların yanı sıra bireylerin haber ve bilgi edinme alışkanlıklarını da yeniden biçimlendirdiği söylenmektedir (Bush & Gilbert, 2002).

İnternetin tüketiciler tarafından hızla kabulü birçok araştırmacının dikkatini çekmiş ve tüketici profillerinin belirlenmesi için çalışmalar yapılmasına neden olmuştur (Wright, Ertel & Mathews 1999). İnternet üzerinden erişim sağlanabilecek web sayfalarının tüketiciler tarafından kabulünün, tarihteki diğer iletişim araçlarının kabul süreçlerine göre çok hızlı yaşandığı belirtilmektedir (Arens 2001). Örneğin bir haber ve

bilgi kaynağı olan radyonun 50 milyon dinleyici kitlesine ulaşması 30 yıl gibi bir zaman almışken, bunun tamamen tersine, internetin 50 milyon kullanıcıya ulaşması 5 yıldan kısa bir süre içerisinde gerçekleşmiştir (Kerschbaumer 2001).

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan tahminlere göre WWW (World Wide Web) kullanıcılarının sayısı 165 milyon kişinin üzerindedir (www.Nielsen-Netratings.com, 2001). Bu kullanıcıların internet üzerinde ziyaret edilebilecekleri yaklaşık 800 milyon web sayfasının bulunduğu bildirilmektedir (Lawrance & Giles 1999). Yaklaşık 165 milyon internet kullanıcısı ve 800 milyon web sayfası göz önüne alındığında, zaman içerisinde alıcı ve satıcıların buluşacakları temel alanlar olarak, internet aracılığıyla erişilebilen web sayfaları ve portalların öneminin artmasının doğal olabileceğine düşünülmektedir (Vizard, Gardner & Nelson, 1998). Tüketicilerin önüne konulan milyonlarca alternatif web sayfasından, her bir farklı ihtiyaç ile ilgili bir seçimde bulunmaları için bu araçların birbirlerine göre üstün ve farklı taraflarının ortaya konulması gerekmektedir (Machlis, 1998).

Portallar ilk zamanlarda web rehberleri veya arama motorları olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonraki gelişimlerinde ise, kendi mülkiyeti altında olması gerekmeyen web sayfalarını bir araya getirdikleri görülmektedir (Mougayar, 1998). Web sayfalarının birbirlerine göre farkları ortaya konulmaya çalışılırken tek başlarına kalmamaları gerektiği, bir portal içerisinde yer almadıkları

takdirde başarılı olamayacakları belirtilmektedir (Kuchinskas, 1998). Web sayfası portal içerisinde yer aldığı zaman hem internet kullanıcıları hem de reklam verenler aynı ortamda bulunan, birbiriyle ilgili tüm iletilmek istenen bilgileri ve reklamları karşılıklı olarak aktarmış olacaklardır. Bu durumu, haber ve hava durumundan seyahat hizmetlerine, bankacılıktan alışveriş ve eğlenceye kadar pekçok seçeneğin bir arada hayata geçtiği sanal alışveriş merkezleri olarak tanımlamak ta uygundur (Featherly, 1998). Bunlara ek olarak portallar; tüketicilere bireysel elektronik haberleşme adresleri, kişisel web sayfası düzenleme imkanları ve elektronik ortamda aynı anda karşılıklı konuşabilme (chat) serbestisi vb. ücretsiz hizmetler de sunmaktadırlar (Gordon, 1998 – O’Leary, 1998). Bir başka deyişle portallar, hem tüketiciler hem de mal ve hizmet pazarlayan kuruluşlar için her gün aksatmadan ziyaret edilen, alışkanlık oluşturan, ticari hayatın yeni harikalar ülkesi, yeni bir yaşam çevresi ve rehberi haline gelmişlerdir (Stewart, 1998). Portallar belirli özelliklere sahip tüketici grupları için de tasarlanabilir. Gençlere yönelik web sayfalarını biraraya getiren bir portalda, magazin ağırlıklı sayfalar, basit yarışmalar, yıldız falı, ücretsiz elektronik haberleşme adresi ve sohbet odaları bulunabilir (Tweney, 1998).

İlk zamanlarında internet, hükümet işleri ve eğitim faaliyetleri için tasarlandığından, ilk kullanıcı kitlesi olarak öğrenciler, akademisyenler ve devlet adamları gösterilmekteydi (Korgaonkar & Wolin, 1999). İnternet kullanıcılarının profilinde ilk zamanlara göre herhangi bir değişim olup olmadığını inceleyen bir araştırmanın sonucuna göre, daha sonraki yıllarda popüleritesi artan internetin daha çok erkekler tarafından kullanıldığı bildirilmektedir (GVU 1998). Ancak günümüze yaklaşıldıkça internet kullanıcılarının demografik özelliklerinin nüfusun genel demografik özellikleri ile paralellik içinde olduğu bildirilmektedir (NUA 2001). 2004 yılında 210 milyon bireyin internet kullanıcısı olacağı da tahmin edilmektedir (NUA 2001). İnternetin hükümet işleri ve eğitim faaliyetleri gibi ilk kullanım amaçlarının yanında, bireylerin

kişisel iletişim, iş ve özel hayatları için bilgi toplama amacıyla kullanılması da yaygınlaşmıştır (Emmanouilides & Hammond, 2000). İnterneti kişisel bilgi edinimi, iş, eğitim, eğlence ve alışveriş amacıyla kullananların sayısı hızla artmıştır. İnternetin kullanımının hızla artmasının tersine, son yıllarda gazete okuyucularının sayısında azalma meydana gelmektedir. Amerikan Gazeteciler Birliği’ne (The Newspaper Association of America) göre 1964 yılında yetişkinlerin %80’i gazete okuyucusu iken bu oran 1990’lı yıllarda %55’e inmiştir. Gazeteler bu azalmada internetin etkisinin olduğunun farkına varmışlardır (Kerschbaumer, 2000). Bunun bir sonucu olarak New York Times ve benzeri gazetelerin pek çoğu haber portalları biçiminde sanal ortamda yerlerini almaya başlamıştır. Pew Research Center tarafından yapılan bir çalışma sonucunda 1998 yılında haber almak için haber portallarını kullananların sayısının %20’den %33’e yükseldiği belirtilmektedir (Pastore, 2000). Her geçen gün internet üzerinden güncel haber takibinin yükselen bir değer konumunu alması, gerek tüketiciler gerekse bu kavramı bir araç olarak gören pazarlama yöneticileri için haber portallarının önemini artırmaktadır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, İÇERİĞİ VE SINIRLARI

Araştırmada, internet kullanan ve haber portallarını ziyaret eden tüketicilerin, ideal haber portallarıyla ilgili beklentileri ve en çok ziyaret ettikleri haber portalları ile ilgili algıları ölçülmüştür. Tüketicilerin haber portallarına yönelik beklenti ve algıları arasındaki farklar incelenerek, en sık kullanılan haber portallarının hizmet kaliteleri belirlenmiştir. Bu noktadan yola çıkarak, tüketicilerin görüşleri temel alınıp, benzer özellikler gösterenler farklı kalite grupları altında toplanmışlardır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik ve sosyo-kültürel özellikleri hakkında da bilgi elde edilmiştir. Oluşturulan kalite gruplarının tüketicilerin demografik ve sosyo-kültürel özellikleri ile ilişkisini belirlemeye yönelik olarak farklı analiz tekniklerine yer verilmiştir. Araştırma

konumuzun, bu sektörde faaliyette bulunan pazarlama yöneticilerine, hedef tüketicilerinin beklentilerini belirleme, onların istek ve ihtiyaçlarını tanımlama açılarından katkıda bulunacağını söylemek mümkündür.

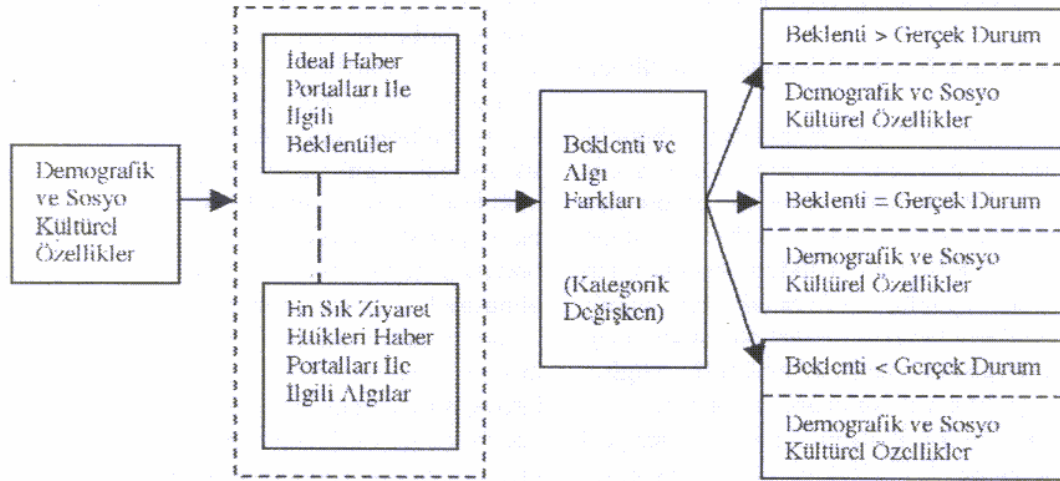
2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmaya başlamadan önce, kullanılacak olan değişkenleri göz önünde bulunduran taslak anket formu oluşturulmuştur. Taslak anket formu hazırlama çalışmalarından önce, konuyla ilgili kullanım kazanmış kelime ve kavramların, tüketicilerin haber portalları ile ilgili beklentilerinin belirlenmesi amacıyla derinlemesine bireysel görüşmeler yapılmıştır. Bunu takiben açık uçlu sorulardan oluşturulan bir ön anket yapılmıştır. Bu tür bir çalışma, konu ile ilgili temel sorularda ve şıklarında bir eksikliğe veya yanlışlığa meydan vermemek amacını taşımakta olup, İ.Ü. İşletme Fakültesi öğrencilerinden oluşan ve daha sonra örnekleme seçiminde kullanılan teorik dağılıma uygun, 30 birimlik bir örnek kitle üzerinde uygulanmıştır. Bu işlemler sonucunda elde edilen bilgiler ışığında taslak form gerekli düzeltmeler yapılarak son şeklini almıştır.

2.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan modelde, değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişki incelenerek konu ile ilgili tanımlamalar yapılması amaçlanmıştır. Esas itibarı ile tanımlayıcı nitelikteki araştırma modeli Şekil. 1'de gösterildiği gibidir. Tüketicilerin “haber portalları ile ilgili beklentileri” (Güvenilirlik Katsayısı-Cronbach Alpha %80,63) ve “en sık ziyaret ettikleri haber portalları ile ilgili algılamaları”(Güvenilirlik Katsayısı-Cronbach Alpha % 83,64) ile ilgili değişkenler araştırmamızın ölçmeyi amaçladığı değişkenlerdir. (Araştırmamızın kriter değişkeni grubunu oluşturmaktadır.) Beklenti ve algı farkından ortaya çıkan kalite grupları olarak isimlendirilen değişken grubu ise kategorik (araya giren) değişken olarak araştırma modelinde yer almaktadır. Araştırmanın kriter değişkenlerini ölçmede aracı olarak kullanılan, başka bir ifadeyle, kriter değişkenlerinin değerini tahmin aracı olarak kullanıldıklarından tahmin değişkenleri denilebilir (Kurtuluş, 1989). Bu nedenle, demografik ve sosyo kültürel özellikler ile ilgili değişkenler araştırmada tahmin değişkeni grubu olarak kullanılmaktadırlar.



Şekil 1.
Araştırmanın Modeli

2.3. Örnekleme

Tablo 1. Araştırma Örneğinin Dağılımı

			BÖLÜM		Toplam
CİNSİYET			TÜRKÇE	İNG.	
KIZ	SINIF	1	20	9	29
		2	30	7	37
		3	28	9	37
		4	44	12	56
	Toplam		122	37	159

			BÖLÜM		Toplam
CİNSİYET			TÜRKÇE	İNG.	
ERKEK	SINIF	1	30	12	42
		2	42	12	54
		3	46	8	54
		4	54	21	75
	Toplam		172	53	225

Araştırma veri ve bilgileri, ana kütle olarak seçilen, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi lisans (gündüz) öğrencileri arasından haber portal- larını ziyaret edenler arasından toplanmıştır. Veri ve bilgilerin toplanmasında tesadüfi olmayan kotalara göre örnekleme yöntemi kullanılmış ve Tablo. 1’de dağılımı görülen 384 birimlik bir örnek ile çalışılmıştır. Araştırmamız kapsamında elde edilen geçerli veri ve bilgiler incelendiğinde, örnek kitlenin İ. Ü. İşletme Fakültesi teorik dağılımına uygunluk gösterdiği görülmektedir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, araştırmamızın pilot araştırma niteliği taşıdığı, sonuçlarının ancak kendi ana kütle sınırları dahilinde genellen- mesinin uygun olabileceği söylenebilir.

2.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylerin abonelik durumlarına bakıldığında, kendi adına abone olanların %43,9’luk, kendi adına abone olmayan- ların ise %53,9’luk oranlara sahip oldukları görülmektedir. Kendi abonelikleri dışında inter- nete bağlanmayanlar %53,9’luk bir oranla karşımıza çıkmaktadırlar. İkamet adresinde inter- nete bağlı bilgisayar sahipleri %59,6’lık, bilgisay- ar sahipliği %64,8’lik oranlara sahiptirler.

Ortalama internet kullanma süresi haftada yedi saatten az olanlar %62,3’lük bir çoğunluğa sahip- tirler. Cevaplayıcıların internette ziyaret ettikleri yerlerin dağılımına bakıldığında, eğlence-hobi

ana başlığının %31,9’luk, arama ana başlığının %22,4’lük ve gazete dergi ana başlığının da %15,8’lik oranlarda dağıldığı görülmektedir. Haber portallarında geçirilen süre dağılımına bakıldığında günde 5-15 dakika arası oranın %35,5, 16-25 dakika arası oranın ise %22,6 olduğu görülmektedir. Sürekli aynı haber por- talından bilgi alanların cevaplayıcılar arasındaki oranı %49,1’dir. Haftada 2-3 defa haber portalı ziyaretinde bulunanlar %33,6’lık bir orana sahip- tirler. Cevaplayıcıların en çok ziyaret ettikleri haber portalı %37,6’lık bir oranla NTVMSNBC’dir. İkinci olarak %31,6’lık bir oranla Hürriyet Gazetesi’nin haber portalı karşımıza çıkmaktadır. Yazılı basında yaklaşık olarak birbirine eşit oranda okuyucu kitlesine hitap eden Hürriyet Gazetesi haber portalı ile Sabah Gazetesi haber portalı arasında çıkan ziyaret farkının, Sabah Gazetesinin ücretli abone- lik sistemi uygulamasından ötürü ortaya çıkmış olabileceği ileri sürülebilir. Cevaplayıcılar, ideal haber portalında yer alan haberlerin eşit ağırlıklı olmasını %53,7’lik ve güncel haber ağırlıklı olmasını %28,9’luk oranlarla istemektedirler.

Araştırmaya katılan bireylerin gelir durum- larının dağılımına bakıldığında, zorunlu ihtiyaçlarının yanısıra kendisi için de harcama yapabilen cevaplayıcı grubunun %74’lük bir orana sahip olduğunu görebiliriz. Ailesiyle birlik- te oturanlar da %50,5’lik oranla çoğunluğu oluşturmaktadır. Cevaplayıcılar 19 ve altı, 21, 22

ve üzeri yaş gruplarında %22,9'luk oranlarla eşit olarak dağılırken, 20 yaşında olanların %31,3'lük bir orana sahip oldukları görülmektedir.

2.5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri ve bilgilere ulaşmada oluşabilecek araç etkisini ortadan kaldırmak amacı ile, yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu formun cevaplayıcılar tarafından kolay anlaşılabilir olması dikkate alınarak sorularda ve cevap alternatiflerinde en uygun şekilde sadeleştirmeye gidilmiştir. Anket formu mümkün olduğunca dolaysız düzenlenip, veri ve bilgiler yapısal şekilde toplanmıştır. Gerekli düzeltmeler ve ölçülmesi istenen konular geliştirilip gözden geçirildikten sonra son şeklini almıştır. Araştırmanın önceki safhasında da oluşturulan

taslak anket formu ön görüşmelerle bir grup üzerinde denenmiştir. Böylece veri toplamada nispeten daha esnek ve cevaplama süresini kontrol altında bulunduran dolaysız, yapısal, yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır.

2.6. Araştırmanın Hipotezleri

H_{A1}: Tüketicilerin Haber Portalları İle İlgili Beklentileri Genel Beklenti Ortalamalarından Farklıdır.

H_{A2}: Tüketicilerin En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları İle İlgili Algıları Genel Algi Ortalamalarından Farklıdır.

H_{A3}: Tüketicilerin Haber Portalları İle İlgili Beklentileri İle En Çok Ziyaret Ettikleri Haber

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Özellikleri

ABONELİK DIŞI BAĞLANTI Abonelik dışı bağlanıyor %46,1 Abonelik dışı bağlanmıyor %53,9	KENDİ ADINA ABONELİK Abone %43,9 Abone değil %56,1	GELİR DURUMU Zorunlu ihtiyaçlarını ancak karşılıyor %9,6 Zorunlu ihtiyaçlarının yanısıra kendisi için harcama yapıyor %74 İlaveten tasarruf ta yapabiliyor %16,4
İKAMET ADRESİNDE İNTERNETE BAĞLI BİLGİSAYAR SAHİPLİĞİ Var %59,6 Yok %40,4	BİLGİSAYAR SAHİPLİĞİ Evet %64,8 Hayır %35,2	YAŞ 19 ve - %22,9 20 %31,3 21 %22,9 22 ve + %22,9
HABER PORTALI BAĞLILIĞI Sürekli aynı haber portalı %49,1 Haber portalı fark etmiyor %50,9	HABER PORTALINDA GECİRİLEN SÜRE 5 dakikadan az %10,7 5-15 dk arası %37,5 16-25 dk arası %21,9 26-30 dk arası %12,5 30 dk ve fazlası %17,4	OTURDUĞU YER Ailesi ile birlikte %50,5 Evde (yalnız) %6,8 Arkadaşla birlikte evde %23,4 Akraba ile birlikte evde %4,9 Yurtta %14,3
ORT. İNT. KULLANMA SÜRESİ Yoğun (haftada 21 saatten fazla) %7,1 Orta (haftada 7-21 saat arası) %30,6 Az (haftada 7 saatten az) %62,3	İNTERNETTE ZİYARET ETTİĞİ YERLER İş dünyası %14,0 Eğlence – hobî %31,9 Eğitim öğretim %9,2 Gazete – dergi %15,8 Bilim – teknoloji %6,6 Arama %22,4	İDEAL HABER PORTALINDA BULUNMASINI İSTEDİKLERİ HABER TÜRLERİ Eşit ağırlıklı %53,7 Ekonomi ağırlıklı %6,7 Güncel ağırlıklı %28,9 Magazin ağırlıklı %3 Sosyal Etkinlik ağı. %2,9 Spor ağırlıklı %1,6 Siyaset-politika ağı. %2,9 Diğer %2,9
HABER PORTALI ZİYARET SIKLIĞI Günde 1 ve + %14,8 Haftada 2-3 defa %36,2 Haftada 1 %22,1 Daha az %26,8	EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİ HABER PORTALI Hürriyet %31,6 Sabah %4,1 Milliyet %6,5 Radikal %3,5 NTVMSNİC %37,6 Türkiye G. %3 Turkport %1,9 Anadolu A. %8 CNN %2,7 Cihan %3 Fotomaç %5 Fanatik %2,7 Diğer %7,4	

Portalları İle İlgili Algıları Birbirlerinden Farklıdır.

H_{A4}: Tüketicilerin Haber Portalları İle İlgili Genel Beklenti Ortalaması En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları İle İlgili Genel Algi Ortalamasından Farklıdır.

H_{A5}: Farklı Kalite Gruplarında Bulunan Tüketiciler Farklı Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklere Sahiptirler.

3. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

3.1. Tüketicilerin Haber Portalları İle İlgili Beklentileri

Araştırmaya katılan bireylerin ideal haber portalları ile ilgili beklentileri (araştırma ön çalışması olarak yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen haber portalları ile ilgili tüketici beklentileri) Likert ölçeği (1 = “Kesinlikle Katılıyorum”, 5 = “Kesinlikle Katılmıyorum”) kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmaya katılan bireyler, “ideal haber portalı güncel olmalıdır” değişkenine (ort.:1,21 ve std. sapma: ,455) kesinlikle katılmaktadırlar. Bireyler, “ideal haber portalı doğru bilgiler vermelidir” değişkenine (ort.:1,13 ve std. sapma: ,461) kesinlikle katılmaktadırlar. Bireyler, “ideal haber portalında yer alan tüm bilgiler anlaşılır biçimde yazılmış olmalıdır” (ort.:1,31 ve std. sapma: ,542), “ideal haber portalında neyin nerede olduğu kolayca anlaşılır olmalıdır” (ort.:1,28 ve std. sapma ,506), “ideal haber portalında yer alan haberler tarafsızca ele alınmış olmalıdır”, (ort.:1,26 ve std. sapma: ,576), “ideal haber portalında bulunan haberlere hiç bir şüphe duyulmaksızın güvenilebilmelidir” (ort.:1,51 ve std. sapma: ,852), “ideal haber portalı tıklandığında hemen yüklenmelidir” (ort.:1,49 ve std. sapma: ,634) değişkenlerine de kesinlikle katılmaktadırlar. Bireyler, “ideal haber portalının genel tasarımına özen gösterilmelidir” (ort.:1,75 ve std. sapma: ,724) değişkenine ise katılmaktadırlar.(Tablo. 3)

Şekil 2’de, örneğimizde yer alan bireylerin ideal haber portalları ile ilgili beklentilerinin profili görülmektedir. Tüketicilerin ideal haber portalları ile ilgili beklentilerini belirlemek amacıyla yargı

haline getirilmiş sekiz değişken kullanılmıştır. Yargılara ilişkin ifadelerin ortalamalarının, grup ortalamasından yani 1,3675’ten istatistiki olarak farklı olup olmadığını belirlemek için Z testi yapılmıştır. 0.05 anlamlılık seviyesinde sekiz yargı genel ortalamadan istatistiki bakımdan anlamlı derecede farklı bulunmuştur (Tablo. 4).

“İdeal haber portalı güncel olmalıdır”, “ideal haber portalı doğru bilgiler vermelidir”, “ideal haber portalında yer alan tüm bilgiler anlaşılır biçimde yazılmış olmalıdır”, “ideal haber portalında neyin nerede olduğu kolayca anlaşılır olmalıdır”, “ideal haber portalında yer alan haberler tarafsızca ele alınmış olmalıdır”, yargıları genel beklenti ortalamasının üzerinde, “ideal haber portalında bulunan haberlere hiç bir şüphe duyulmaksızın güvenilebilmelidir”, “ideal haber portalının genel tasarımına özen gösterilmelidir”, “ideal haber portalı tıklandığında hemen yüklenmelidir” yargıları ise genel beklenti ortalamasının altında yer almaktadır. Buna göre; “**H_{A1}: Tüketicilerin Haber Portalları İle İlgili Beklentileri Genel Beklenti Ortalamalarından Farklıdır.**” hipotezi kabul edilmiştir.

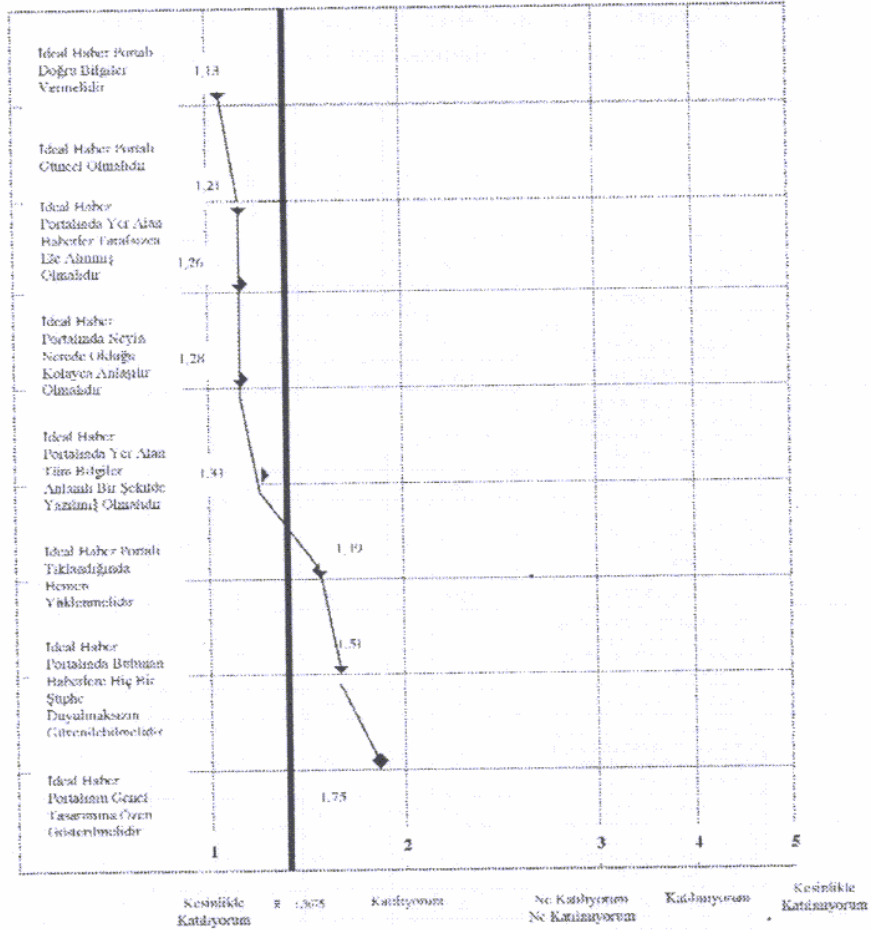
Tablo. 4’te genel beklenti ortalamasının (1,3675) üzerinde ve altında kalan yargıların farkları görülmektedir. “İdeal haber portalı güncel olmalıdır”yargısı, genel beklenti ortalamasının -,1592 üzerinde, “ideal haber portalı doğru bilgiler vermelidir” yargısı, genel beklenti ortalamasının

-,2373 üzerinde, “ideal haber portalında yer alan tüm bilgiler anlaşılır biçimde yazılmış olmalıdır” yargısı, genel beklenti ortalamasının -,0550 üzerinde, “ideal haber portalında neyin nerede olduğu kolayca anlaşılır olmalıdır” yargısı, genel beklenti ortalamasının -,0837 üzerinde, “ideal haber portalında yer alan haberler tarafsızca ele alınmış olmalıdır”, yargısı genel beklenti ortalamasının -,1123 üzerinde yer almaktadır.

“İdeal haber portalında bulunan haberlere hiç bir şüphe duyulmaksızın güvenilebilmelidir” yargısı, genel beklenti ortalamasının ,1429 altında, “ideal haber portalının genel tasarımına özen gösterilmelidir” yargısı, genel beklenti ortalamasının ,3799 altında, “ideal haber portalı tıklandığında hemen yüklenmelidir” yargısı ise genel beklenti ortalamasının , 1247 altında yer almaktadır.

Tablo 3. Tüketicilerin Haber Portalları ile ilgili Beklentileri

	Ort.	Std. Sapma
İDEAL HABER PORTALI DOĞRU BİLGİLER VERMELİDİR.	1,13	,461
İDEAL HABER PORTALI GÜNCEL OLMALIDIR.	1,21	,455
İDEAL HABER PORTALINDA YER ALAN HABERLER TARAFSIZCA ELE ALINMIŞ OLMALIDIR.	1,26	,576
İDEAL HABER PORTALINDA NEYİN NEREDE OLDUĞU KOLAYCA ANLAŞILIR OLMALIDIR.	1,28	,506
İDEAL HABER PORTALINDA YER ALAN TÜM BİLGİLER ANLAŞILIR BİR ŞEKİLDE YAZILMIŞ OLMALIDIR.	1,31	,542
İDEAL HABER PORTALI TIKLANDIĞINDA HEMEN YÜKLENMELİDİR.	1,49	,634
İDEAL HABER PORTALINDA BULUNAN HABERLERE HİÇ BİR ŞÜPHE DUYULMAKSIZIN GÜVENİLEBİLİR MİDİR.	1,51	,853
İDEAL HABER PORTALININ GENEL TASARIMINA ÖZEN GÖSTERİLMELİDİR.	1,75	,724



Şekil 2. Tüketicilerin Haber Portalları ile ilgili Beklentilerinin Profili

3.2. Tüketicilerin En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları İle İlgili Algıları

Araştırmaya katılan bireylerin en çok ziyaret ettikleri haber portalları ile ilgili algıları Likert ölçeği (1=“Kesinlikle Katılıyorum”, 5=“Kesinlikle Katılmıyorum”) kullanılarak ölçülmüştür.

Araştırmaya katılan bireyler, “en çok ziyaret ettiğim haber portalı günceldir” değişkenine (ort.:1,56 ve std. sapma: ,640) katılmaktadırlar. Bireyler, “en çok ziyaret ettiğim haber portalı doğru bilgiler verir” değişkenine (ort.:1,81 ve std. sapma: ,726) katılmaktadırlar. Bireyler, “en çok ziyaret ettiğim haber portalında yer alan tüm bilgiler

anlaşılır biçimde yazılmıştır” (ort.:1,81 ve std. sapma: ,636), “en çok ziyaret ettiğim haber portalında neyin nerede olduğu kolayca anlaşılır” (ort.:1,87 ve std. sapma: ,711), “en çok ziyaret ettiğim haber portalında yer alan haberler tarafsızca ele alınmıştır”, (ort.:2,23 ve std. sapma: ,878), “en çok ziyaret ettiğim haber portalında bulunan haberlere hiç bir şüphe duyulmaksızın güvenilebilir” (ort.:2,47 ve std. sapma: ,961), “en çok ziyaret ettiğim haber portalının genel tasarımına özen gösterilir” (ort.:1,95 ve std. sapma: ,649), “en çok ziyaret ettiğim haber portalı tıklandığında hemen yüklenir” (ort.:2,26 ve std. sapma: ,858) değişkenlerine de katılmaktadırlar (Tablo. 5).

Tablo 4. Tüketicilerin İdeal Haber Portalları ile ilgili Beklentilerinin Genel Beklenti Ortalamasından Farklarının Testi

		Ort.	n	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	Ortalama Fark	Z	df	Anlaşılabilir
ÇR 1	İDEAL HABER PORTALI GÜNCEL OLMALIDIR	1,21	384	,405	,023	-,1592	-7,489	383	,000
	GENEL BEKLENTİ ORT.	1,3675	384	,39599	,02021				
ÇR 2	İDEAL HABER PORTALINDA DOĞRU BİLGİLER VERMELİDİR	1,13	384	,461	,034	-,2373	-13,198	383	,000
	GENEL BEKLENTİ ORT.	1,3675	384	,39599	,02021				
ÇR 3	İDEAL HABER PORTALINDA YER ALAN TÜM BİLGİLER ANLAŞILIR BİR ŞEKİLDE YAZILMIŞ OLMALIDIR	1,31	384	,542	,028	-,0550	-2,983	383	,003
	GENEL BEKLENTİ ORT.	1,3675	384	,39599	,02021				
ÇR 4	İDEAL HABER PORTALINDA NEYİN NEREDE OLDUĞU KOLAYCA ANLAŞILIR OLMALIDIR	1,28	384	,506	,026	-,0837	-4,450	383	,000
	GENEL BEKLENTİ ORT.	1,3675	384	,39599	,02021				
ÇR 5	İDEAL HABER PORTALINDA YER ALAN HABERLER TARAFSIZCA ELE ALINMIŞ OLMALIDIR	1,26	384	,576	,029	-,1123	-5,456	383	,000
	GENEL BEKLENTİ ORT.	1,3675	384	,39599	,02021				
ÇR 6	İDEAL HABER PORTALINDA BULUNAN HABERLERE HİÇ BİR ŞÜPHE DUYULMAKSIZIN GÜVENİLEBİLİR	1,51	384	,892	,043	,1429	4,189	383	,000
	GENEL BEKLENTİ ORT.	1,3675	384	,39599	,02021				
ÇR 7	İDEAL HABER PORTALININ GENEL TASARIMINA ÖZEN GÖSTERİLMELİDİR	1,75	384	,724	,037	,3793	13,493	383	,000
	GENEL BEKLENTİ ORT.	1,3675	384	,39599	,02021				
ÇR 8	İDEAL HABER PORTALI TIKLANDIĞINDA HEMEN YÜKLENMELİDİR	1,49	384	,634	,032	,1247	5,258	383	,000
	GENEL BEKLENTİ ORT.	1,3675	384	,39599	,02021				

Tablo 5. Tüketicilerin En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları ile ilgili Algıları

Tablo 5 Tüketicilerin En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları ile ilgili Algıları	Ortalama	Std. Sapma
EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALIGÜNCELDİR.	1,56	,640
EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALI DOĞRU BİLGİLER VERİR.	1,81	,726
EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALINDA YER ALAN TÜM BİLGİLER ANLAŞILIR BİR ŞEKİLDE YAZILMIŞTIR.	1,81	,636
EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALINDA NEYİN NEREDE OLDUĞU KOLAYCA ANLAŞILIR.	1,87	,711
EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALININ GENEL TASARIMINA ÖZEN GÖSTERİLİR.	1,95	,649
EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALINDA YER ALAN HABERLER TARAFSIZCA ELE ALINMIŞTIR.	2,23	,878
EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALI TIKLANDIĞINDA HEMEN YÜKLENİR.	2,26	,858
EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALINDA BULUNAN HABERLERE HİÇ BİR ŞÜPHE DUYULMAKSIZIN GÜVENİLEBİLİR.	2,47	,961

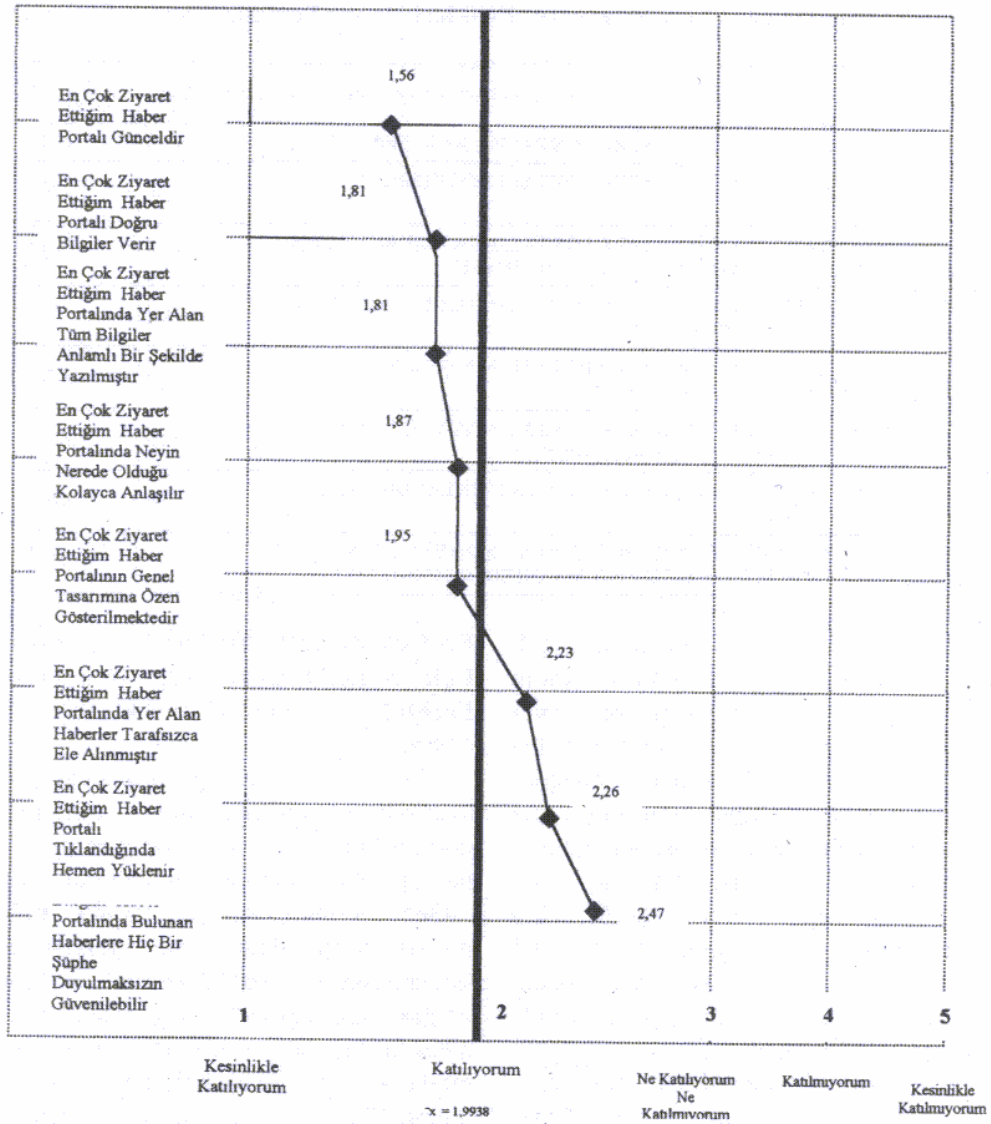
Şekil 3'te, örneğimizde yer alan bireylerin en çok ziyaret ettikleri haber portalları ile ilgili algılarının profili görülmektedir. Tüketicilerin en çok ziyaret ettikleri haber portalları ile ilgili algılarını belirlemek amacıyla araştırma ön çalışmaları sonucunda elde edilen ve yargı haline getirilmiş sekiz değişken kullanılmıştır. Yargılara ilişkin ifadelerin ortalamalarının grup ortalamasından yani 1,9938'den istatistiki olarak farklı olup olmadığını belirlemek için Z testi yapılmıştır. 0.05 anlamlılık seviyesinde yedi yargı genel ortalamadan istatistiki bakımdan anlamlı derecede farklı bulunmuştur (Tablo. 6).

"En çok ziyaret ettiğim haber portalı günceldir", "en çok ziyaret ettiğim haber portalı doğru bilgiler verir", "en çok ziyaret ettiğim haber portalında yer alan tüm bilgiler anlamlı bir şekilde yazılmıştır", "en çok ziyaret ettiğim haber portalında neyin nerede olduğu kolayca anlaşılır" yargıları genel algı ortalamasının üzerinde, "en çok ziyaret ettiğim haber portalında yer alan haberler tarafsızca ele alınmıştır", "en çok ziyaret ettiğim haber portalında bulunan haberlere hiç bir şüphe duyulmaksızın güvenilebilir", "en çok ziyaret ettiğim haber portalı tıklandığında hemen yüklenir" yargıları genel algı ortalamasının altında yer almaktadır. Buna göre; " H_{A2} : "Tüketicilerin

En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları ile İlgili Algıları Genel Algı Ortalamalarından Farklıdır." hipotezi büyük çoğunlukla kabul edilmiştir.

Tablo. 6'da genel algı ortalamasının (1,9938) üzerinde ve altında kalan yargıların farkları görülmektedir. "En çok ziyaret ettiğim haber portalı günceldir" yargısı, genel algı ortalamasının -,4365 üzerinde, "en çok ziyaret ettiğim haber portalı doğru bilgiler verir" yargısı, genel algı ortalamasının -,1865 üzerinde, "en çok ziyaret ettiğim haber portalında yer alan tüm bilgiler anlaşılır biçimde yazılmıştır" yargısı, genel algı ortalamasının -,1839 üzerinde, "en çok ziyaret ettiğim haber portalında neyin nerede olduğu kolayca anlaşılır" yargısı genel algı ortalamasının -,1240 üzerinde yer almaktadır.

"En çok ziyaret ettiğim haber portalında yer alan haberler tarafsızca ele alınmıştır" yargısı, genel algı ortalamasının ,2327 altında, "en çok ziyaret ettiğim haber portalında bulunan haberlere hiç bir şüphe duyulmaksızın güvenilebilir" yargısı, genel algı ortalamasının ,4723 altında, "en çok ziyaret ettiğim haber portalı tıklandığında hemen yüklenir" yargısı genel algı ortalamasının ,2666 altında yer almaktadır.



Şekil 3. Tüketicilerin En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları ile ilgili Algılarının Profili

3.3. Tüketicilerin İdeal Haber Portalları İle İlgili Beklentileri Ve En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları İle İlgili Algılarının Farkları

Tüketicilerin ideal haber portalı beklentilerini belirlemeye yönelik sekiz yargı ile, tüketicilerin en çok ziyaret ettikleri haber portalları ile ilgili algılarını belirlemeye yönelik sekiz yargı arasında

anlamlı fark olduğunu ileri süren hipotez test edildiğinde, yargı çiftlerinin tamamı arasında anlamlı farklar olduğu ortaya çıkmıştır. Görsel olarak Şekil. 4'te karşılaştırmalı profiller yer almaktadır. Bu profili oluşturan yargı çiftlerinin arasındaki farkların anlamlı olduğu Tablo. 7'de de görülmektedir (çiftli (paired) t testi sonucuna göre).

Tablo 6. Tüketicilerin En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları ile ilgili Algılarının Genel Algi Ortalamasından Farklarının Testi

		Ort.	n	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	Ortalama Fark	Z	df	Anlamlılık
Çıkış 1	EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALIGÜNCELDIR.	1,56	384	,640	,033	-,4365	-16,596	383	,000
	ALGI GENEL ORTALAMASI	1,9938	384	,52086	,02658				
Çıkış 2	EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALI DOĞRU BİLGİLER VERİR.	1,81	384	,726	,037	-,1865	-7,802	383	,000
	ALGI GENEL ORTALAMASI	1,9938	384	,52086	,02658				
Çıkış 3	EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALINDA YER ALAN TÜM BİLGİLER ANLAŞILIR BİR ŞEKİLDE YAZILMIŞTIR.	1,81	384	,636	,032	-,1839	-8,081	383	,000
	ALGI GENEL ORTALAMASI	1,9938	384	,52086	,02658				
Çıkış 4	EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALINDA NEYİN NEREDE OLDUĞU KOLAYCA ANLAŞILIR.	1,87	384	,711	,036	-,1240	-4,835	383	,000
	ALGI GENEL ORTALAMASI	1,9938	384	,52086	,02658				
Çıkış 5	EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALINDA YER ALAN HABERLER TARAFSIZCA ELE ALINMIŞTIR.	2,23	384	,878	,045	,2327	7,810	383	,000
	ALGI GENEL ORTALAMASI	1,9938	384	,52086	,02658				
Çıkış 6	EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALINDA BULUNAN HABERLERE HİÇ BİR ŞÜPHE DUYULMAKSIZIN GÜVENİLEBİLİR.	2,47	384	,961	,049	,4723	13,832	383	,000
	ALGI GENEL ORTALAMASI	1,9938	384	,52086	,02658				
Çıkış 7	EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALININ GENEL TASARIMINA ÖZEN GÖSTERİLİR.	1,95	384	,649	,033	-,0407	-1,417	383	,157
	ALGI GENEL ORTALAMASI	1,9938	384	,52086	,02658				
Çıkış 8	EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALI TIKLANDIĞINDA HEMEN YÜKLENİR.	2,26	384	,858	,044	,2666	7,504	383	,000
	ALGI GENEL ORTALAMASI	1,9938	384	,52086	,02658				

- “İdeal haber portalı güncel olmalıdır” yargısı ile “en çok ziyaret ettiğim haber portalı günceldir” yargısı arasında anlamlı fark vardır.
- “İdeal haber portalı doğru bilgiler vermedir” yargısı ile “en çok ziyaret ettiğim haber portalı doğru bilgiler verir” yargısı arasında anlamlı fark vardır.
- “İdeal haber portalında yer alan tüm bilgiler anlaşılır biçimde yazılmış olmalıdır” yargısı ile “en çok ziyaret ettiğim haber portalında yer alan tüm bilgiler anlaşılır biçimde yazılmıştır” yargısı arasında anlamlı fark vardır.
- “İdeal haber portalında neyin nerede olduğu kolayca anlaşılır olmalıdır” yargısı ile “en çok ziyaret ettiğim haber portalında neyin nerede olduğu kolayca anlaşılır” yargısı arasında anlamlı fark vardır.
- “İdeal haber portalında yer alan haberler tarafsızca ele alınmış olmalıdır” yargısı ile “en çok ziyaret ettiğim haber portalında yer alan haberler tarafsızca ele alınmıştır” yargısı arasında anlamlı fark vardır.
- “İdeal haber portalında bulunan haberlere hiç bir şüphe duyulmaksızın güvenilebilmelidir” yargısı ile “en çok ziyaret ettiğim haber portalında bulunan haberlere

hiç bir şüphe duyulmaksızın güvenilebilir” yargısı arasında anlamlı fark vardır.

- “İdeal haber portalının genel tasarımına özen gösterilmelidir” yargısı ile “en çok ziyaret ettiğim haber portalının genel tasarımına özen gösterilir” yargısı arasında anlamlı fark vardır.
- “İdeal haber portalı tıklandığında hemen yüklenmelidir” yargısı ile “en çok ziyaret ettiğim haber portalı tıklandığında hemen yüklenir” yargısı arasında anlamlı fark vardır.

Elde edilen sonuçlara göre; “**H_{A3}: Tüketicilerin Haber Portalları İle İlgili Beklentileri İle En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları İle İlgili Algıları Birbirlerinden Farklıdır.**” Hipotezi tamamen kabul edilmiştir.

3.4. Tüketicilerin İdeal Haber Portalları İle İlgili Beklentilerinin Genel Ortalaması İle En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları İle İlgili Algılarının Genel Ortalamasının Farkı

“**H_{A4}: Tüketicilerin Haber Portalları İle İlgili Genel Beklenti Ortalaması En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları İle İlgili Genel Algı Ortalamasından Farklıdır.**” Hipotezi test edildiğinde iki grup ortalamasının birbirinden anlamlı olarak farklı oldukları sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin beklentileri ve algıları birbirinden farklıdır. Beklentileri daha yüksek olan tüketicilerin, en çok ziyaret ettikleri haber portalları ile ilgili algılarının daha düşük olduğunu söylemek mümkündür.

3.5. Kalite Yargılamalarının Gruplandırılması ve Demografik ve Sosyo-Kültürel Özellikler Açısından Farklarının Belirlenmesi

Araştırmamız kapsamında, tüketicilerin ideal haber portalına yönelik beklentileri yanısıra, en çok ziyaret ettikleri haber portalına karşı algıları ölçülmüştür. Sonuç itibarıyla tüketici gözüyle olması gereken durum (beklenti) ile yaşanan, gerçekleşen durum (algı) arasındaki fark incelenmiştir. Buna göre üç olası durumdan bahsedilebilecektir.

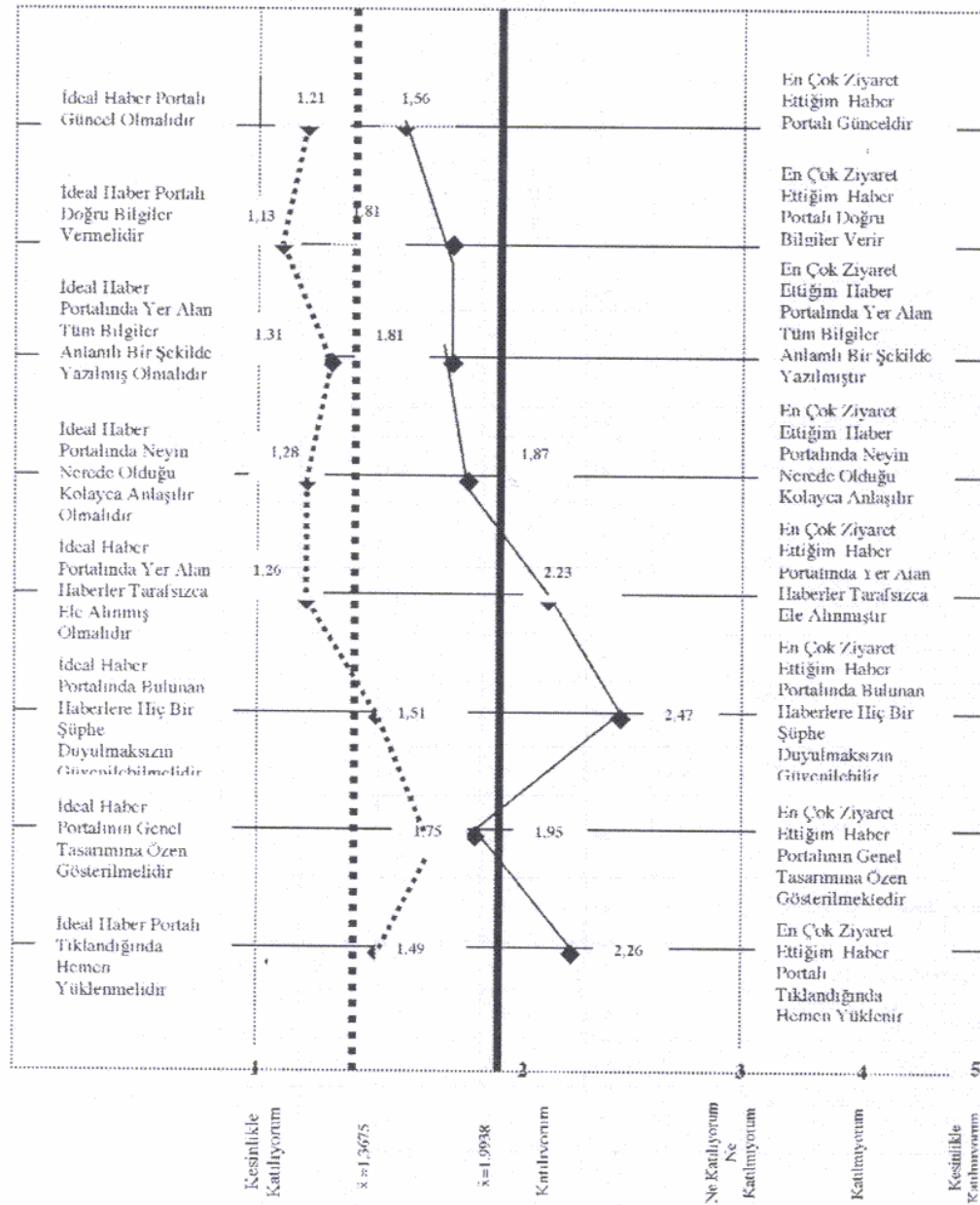
Beklenti > Algı: Tüketicinin haber portalına yönelik olarak beklediği, karşılaştığına göre fazladır. Diğer bir deyişle, beklediğini bulamamıştır. Verilen hizmetin kalitesi düşüktür.

Beklenti = Algı: Tüketici haber portalına yönelik önceden beklediğini bulmuştur. Verilen hizmet kalitelidir.

Beklenti < Algı: Tüketicinin en çok ziyaret ettiği haber portalından algıladığı gerçek durum beklentisinden yüksektir. Diğer bir ifadeyle ilgili hizmet yüksek kalitelidir.

Sonuç olarak tüketiciler; haber portallarına yönelik beklenti ve algı farklarının sayısal farkına göre “düşük kaliteli bulanlar” (22 cevaplayıcı), “orta kaliteli bulanlar” (37 cevaplayıcı) ve “yüksek kaliteli bulanlar” (325 cevaplayıcı) olmak üzere üç gruba ayrılmışlardır. Bu gruplamanın temelinde, farklı algı ve beklenti içerisindeki tüketicilerin, pazarlama stratejilerine temel olabilecek tutumlarını incelemek amacı da yatmaktadır.

Özet olarak; “düşük kalite”, “orta kalite” ve “yüksek kalite” biçiminde üç gruptan oluşan bir kategorik (araya giren) değişken oluşturulmuştur. En çok ziyaret ettikleri haber portallarının sundukları hizmetin kalitesini değerlendirmeleri (algılamaları) bakımından üç grupta bulunan tüketicilerin demografik ve sosyo kültürel değişkenler itibarıyla farklı özellikler gösterebileceği düşünülerek “**H_{A5}: En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portallarının Sundukları Hizmetin Kalitesini Değerlemeleri Bakımından Farklı Tüketiciler, Farklı Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklere Sahiptirler.**” hipotezi oluşturulmuştur. Hipotezi test etmek için elde edilen kalite gruplarında bulunan cevaplayıcıların oluşturduğu kategorik değişken ile demografik ve sosyo kültürel özellikler arasında fark olup olmadığı ve fark varsa hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Varyans Analizi kullanılmıştır. Tablo. 9’de görüldüğü gibi, kalite grupları arasında, gelir, haber portalı ziyaret sıklığı ve haber portalında geçirilen süre değişkenleri açısından anlamlı farklar bulunmuştur. (Kontrol amacıyla yapılan Ki-kare ilgi analizinde de bahsedilen değişkenler



İDEAL HABER PORTALLARI İLE İLGİLİ BEKLENTİLERİ
 EN ÇOK ZİYARET ETTİKLERİ HABER PORTALLARI İLE İLGİLİ ALGILARI

Şekil 4. Tüketicilerin İdeal Haber Portalı Beklenti Profili İle İlgili En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları ile İlgili Algı Profiline Karşılaştırılması

Tablo 7. Tüketicilerin İdeal Haber Portalı Beklenti Profili ile En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları İle İlgili Algı Profiline Karşılaştırılması

Tablo 7. Tüketicilerin İdeal Haber Portalı Beklenti Profili ile En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları İle İlgili Algı Profiline Karşılaştırılması		Ort.	n	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	Korelasyon	Anlamlılık	Ortalama Fark	t	Df	Anl.
Çift 1	İDEAL H.P. GÜNCEL OLMALIDIR	1,21	384	,455	,023	,318	,000	-,35	-10,411	383	,000
	EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALIGÜNCELDIR.	1,56	384	,640	,033						
Çift 2	İDEAL H.P.DOĞRU BİLGİLER VERMELİDİR.	1,13	384	,461	,024	,286	,000	-,68	-17,920	383	,000
	ECZE H.P.DOĞRU BİLGİLER VERİR.	1,81	384	,726	,037						
Çift 3	İDEAL H.P.DA YER ALAN TÜM BİLGİLER ANLAŞILIR BİR ŞEKİLDE YAZILMIŞ OLMALIDIR.	1,31	384	,542	,028	,286	,000	-,50	-13,766	383	,000
	İECZE H.P.DA YER ALAN TÜM BİLGİLER ANLAŞILIR BİR ŞEKİLDE YAZILMIŞTIR.	1,81	384	,636	,032						
Çift 4	İDEAL H.P.DA NEYİN NEREDE OLDUĞU KOLAYCA ANLAŞILIR OLMALIDIR.	1,28	384	,506	,026	,241	,000	-,59	-14,975	383	,000
	ECZE H.P.DA NEYİN NEREDE OLDUĞU KOLAYCA ANLAŞILIR.	1,87	384	,711	,036						
Çift 5	İDEAL H.P.DA YER ALAN HABERLER TARAFSIZCA ELE ALINMIŞ OLMALIDIR.	1,26	384	,576	,029	,273	,000	-,97	-20,933	383	,000
	ECZE H.P.DA YER ALAN HABERLER TARAFSIZCA ELE ALINMIŞTIR.	2,23	384	,878	,045						
Çift 6	İDEAL H.P.DA BULUNAN HABERLERE HİÇ BİR ŞÜPHE DUYULMAKSIZIN GÜVENİLEBİLİR.	1,51	384	,852	,043	,267	,000	-,96	-17,011	383	,000
	ECZE H.P.DA BULUNAN HABERLERE HİÇ BİR ŞÜPHE DUYULMAKSIZIN GÜVENİLEBİLİR.	2,47	384	,961	,049						
Çift 7	İDEAL H.P.NİN GENEL TASARIMINA ÖZEN GÖSTERİLMELİDİR.	1,75	384	,724	,037	,264	,000	-,21	-4,831	383	,000
	ECZE H.P.NİN GENEL TASARIMINA ÖZEN GÖSTERİLİR.	1,95	384	,649	,033						
Çift 8	İDEAL H.P. TIKLANDIĞINDA HEMEN YÜKLENMELİDİR.	1,49	384	,634	,032	,148	,004	-,77	-15,227	383	,000
	EN ÇOK ZİYARET ETTİĞİM HABER PORTALITIKLANDIĞINDA HEMEN YÜKLENİR.	2,26	384	,858	,044						

Tablo 8. Genel Beklenti ve Genel Algı Ortalamalarının Karşılaştırılması

		Ort.	n	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	
1. Çift	Tüketicilerin İdeal Haber Portalları ile İlgili Beklentilerinin Genel Ortalaması	1,3675	384	,39599	,02021	
	Tüketicilerin En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları ile İlgili Algılarının Genel Ortalaması	1,9938	384	,52086	,02658	
Ortalamaların Farkı Testi		Ortalamaların Farkları		Z	df	Anlamlılık
		Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.		
1. Çift	Tüketicilerin İdeal Haber Portalları ile İlgili Beklentilerinin Genel Ortalaması	-,6263	,51145	,02610	-23,996	383
	Tüketicilerin En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Portalları ile İlgili Algılarının Genel Ortalaması					,000

Tablo 9. ANOVA Tablosu

		Karelerin Toplamı	Sd(df)	Ort. Kare	F	Anlamlılık
GELİR	Gruplar Arası	2,072	2	1,036	4,104	,017
	Gruplar İçi	96,168	381	,252		
	Toplam	98,240	383			
HABER PORTALIZİYARET SIKLIĞI	Gruplar Arası	6,688	2	3,344	3,148	,044
	Gruplar İçi	404,718	381	1,062		
	Toplam	411,406	383			
HABER PORTALINDA GEÇİRİLEN SÜRE	Gruplar Arası	13,291	2	6,645	4,180	,016
	Gruplar İçi	605,668	381	1,590		
	Toplam	618,958	383			

*(Wilks' Lambda = ,935 Ki-Kare=25,685 Kanonikal Korelasyon = ,253 Anlamlılık = ,000)

arasında anlamlı bir ilgi bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak daha açıklayıcı olması bakımından Varyans Analizi sonuçlarından yararlanılmıştır. Varyans Analizi kullanılırken yapılan Levene Testi'ne göre varyanslar homojen bulunmuştur – Test of Homogeneity of Variances). Ayrıca, bulunan Varyans Analizi sonuçlarını test etmek için

yapılan Ayırma Analizi sonucuna göre de, üç kalite değerlendirme grubunu birbirinden ayıran demografik ve sosyo-kültürel özelliklere tekrar ulaşılmıştır.*

Tablo 9.1 Çoklu Karşılaştırmalar LSD

Kategorik Değişken	(i) Kalite Puanı	(j) Kalite Puanı	Ort. Fark (i-j)	Std. Hata	Anl.
GELİR	DÜŞÜK KALİTE	ORTA KALİTE	-.28(*)	,135	,038
		YÜKSEK KALİTE	-.32(*)	,111	,004
	ORTA KALİTE	DÜŞÜK KALİTE	,28(*)	,135	,038
		YÜKSEK KALİTE	-,04	,087	,687
	YÜKSEK KALİTE	DÜŞÜK KALİTE	,32(*)	,111	,004
		ORTA KALİTE	,04	,087	,687

Tablo. 9.1'de yüksek, orta ve düşük kalite gruplarında yer alan cevaplayıcıların aralarında gelir açısından farklar olduğu görülmektedir. Orta kalite grubunda bulunan cevaplayıcıların gelirinin, düşük kalite grubunda bulunan cevaplayıcılara göre daha fazla olduğu söylenebilir. Bununla beraber, yüksek kalite grubunda bulunan cevaplayıcıların gelirinin, düşük kalite grubunda bulunan cevaplayıcıların gelirine göre daha fazla olduğu da görülmektedir.

Tablo 9.2 Çoklu Karşılaştırmalar LSD

Kategorik Değişken	(i) Kalite Puanı	(j) Kalite Puanı	Ort. Fark (i-j)	Std. Hata	Anl.
HABER PORTALI ZİYARET SIKLIĞI	DÜŞÜK KALİTE	ORTA KALİTE	-,45	,277	,106
		YÜKSEK KALİTE	-,56(*)	,227	,014
	ORTA KALİTE	DÜŞÜK KALİTE	,45	,277	,106
		YÜKSEK KALİTE	-,11	,179	,532
	YÜKSEK KALİTE	DÜŞÜK KALİTE	,56(*)	,227	,014
		ORTA KALİTE	,11	,179	,532

Tablo. 9.2'de yüksek, orta ve düşük kalite gruplarında yer alan cevaplayıcıların aralarında haber portalı ziyaret sıklığı açısından farklar olduğu görülmektedir. Yüksek kalite grubunda bulunanların haber portalı ziyaret sıklığı düşük kalite grubunda bulunanlara göre daha fazladır.

Tatminleyiciler	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata
GELİR	DÜŞÜK KALİTE	22	1,77	,528
	ORTA KALİTE	37	2,05	,524
	YÜKSEK KALİTE	325	2,09	,498
	Toplam	384	2,07	,506

(* $\alpha = .05$ 'te anlamlı bulunanlar.)

Tablo. 9.3'te yüksek, orta ve düşük kalite gruplarında yer alan cevaplayıcıların aralarında haber portalında geçirilen süre bakımından farklar olduğu görülmektedir. Orta kalite grubunda bulunanlar düşük kalite grubunda bulunanlara göre haber portalında daha fazla süre geçirmektedirler. Yüksek kalite grubunda bulunanlar ise düşük kalite grubunda bulunanlara göre haber portalında daha fazla süre geçirmektedirler.

Tatminleyiciler	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata
HABER PORTALI ZİYARET SIKLIĞI	DÜŞÜK KALİTE	22	2,09	,865
	ORTA KALİTE	37	2,54	1,120
	YÜKSEK KALİTE	325	2,65	1,036
	Toplam	384	2,61	1,036

(* $\alpha = .05$ 'te anlamlı bulunanlar.)

Tablo 9.3 Çoklu Karşılaştırmalar LSD

Kategorik Değişken	(I) Kalite Puanı	(J) Kalite Puanı	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Anl.
HABER PORTALINDA GEÇİRİLEN SURE	DÜŞÜK KALİTE	ORTA KALİTE	-,86(*)	,339	,011
		YÜKSEK KALİTE	-,79(*)	,278	,005
	ORTA KALİTE	DÜŞÜK KALİTE	,86(*)	,339	,011
		YÜKSEK KALİTE	,08	,219	,725
	YÜKSEK KALİTE	DÜŞÜK KALİTE	,79(*)	,278	,005
		ORTA KALİTE	-,08	,219	,725

Tümleyenler	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata
HABER PORTALINDA GEÇİRİLEN SURE	DÜŞÜK KALİTE	22	2,14	,889
	ORTA KALİTE	37	3,00	1,269
	YÜKSEK KALİTE	325	2,92	1,260
	Toplam	384	2,89	1,271

(* $\alpha = .05$ 'te anlamlı bulunanlar.)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin haber portalları ile ilgili beklentileri genel beklenti ortalamalarından farklıdır hipotezi test edildikten sonra elde edilen sonuçlara göre; genel beklenti ortalamasının üzerinde olan değişkenler aşağıda görülmektedirler.

- İdeal haber portalının doğru bilgiler vermesi değişkeninin ortalamadan farklı olduğu ve tüketicilerin doğru bilgi konusuna önem verdiğini söyleyebiliriz.
- İdeal haber portalının güncel olması değişkeni genel beklenti ortalamasından farklıdır. Tüketiciler haber portallarında güncelliğe önem vermektedirler.
- İdeal haber portalında yer alan haberlerin tarafsızca ele alınması genel beklenti ortalamasından farklıdır. Tüketicilerin tarafsızlığa da önem verdikleri görülmektedir.
- İdeal haber portalında neyin nerede olduğunun kolay anlaşılır olması durumu da tüketicilerin önem verdikleri bir değişkendir.
- İdeal haber portalında yer alan tüm bilgilerin anlamlı bir şekilde yazılmış olması değişkeni de genel beklenti ortalamasından farklıdır. Tüketiciler, doğruluk, güncellik, tarafsızlık gibi soyut

kavramlardan sonra, haber portallarının düzeni ile ilgili, neyin nerede olduğunun kolay anlaşılır olması ve yer alan tüm bilgilerin anlamlı bir şekilde yazılmış olması gibi durumlara önem vermektedirler.

Tüketicilerin en çok ziyaret ettikleri haber portalları ile ilgili algılarının genel algı ortalamasından farkını test etmek için hazırlanan hipotezin sonucuna göre elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır. Aşağıda yer alan ilk dört değişken genel algı ortalamasının üzerinde yer almaktadır.

- En çok ziyaret edilen haber portalının güncel olması değişkeni ile genel algı ortalaması arasında fark vardır. Yani tüketiciler en çok ziyaret ettikleri haber portalının güncel olduğuna katılmaktadırlar.
- En çok ziyaret edilen haber portalının doğru bilgiler vermesi ve yer alan tüm bilgilerin anlamlı bir şekilde yazılmış olması değişkenleri genel algı ortalamasından farklıdır.
- En çok ziyaret edilen haber portalında neyin nerede olduğunun kolayca anlaşılır olması değişkeni genel algı ortalamasından farklıdır.
- En çok ziyaret edilen haber portalının genel tasarımına özen gösterilmesi değişkeni genel algı ortalamasından farklıdır.
- En çok ziyaret edilen haber portalında yer alan bilgilerin tarafsızca ele alınmış olması

değişkeni genel algı ortalamasının altında yer almaktadır.

- En çok ziyaret edilen haber portalının tıklandığında hemen yüklenmesi değişkeni genel algı ortalamasının altında yer almaktadır.
- En çok ziyaret edilen haber portalında bulunan haberlere hiç bir şüphe duyulmaksızın güvenilmesi değişkeni de genel algı ortalamasının altında kalmaktadır. Cevaplayıcıların algılarına göre; “ziyaret ettikleri haber portallarında yer alan haberlerin hiç bir şüphe duyulmaksızın güvenilir olduğuna” tam olarak inanılmadığı anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin haber portallarıyla ilgili beklentileri ve en çok ziyaret ettikleri haber portalları ile ilgili algılarının tümünün birbirlerinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüm beklenti ve algı değişkenleri arasındaki farklar anlamlıdır. Tüketicilerin haber portalları ile ilgili genel beklenti ortalaması ile en çok ziyaret ettikleri haber portalları ile ilgili genel algı ortalamasının farkını belirlemeye yönelik olarak hazırlanan hipotezin de kabul edilmiş olması değişken çiftleri arasındaki farkların anlamlı olduğunu pekiştirmektedir. Haber portallarının tasarımı ve pazarlaması ile ilgili yöneticiler için, elde edilen sonuçlar yol gösterici nitelikte olabilir. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğüne göre sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

- Haber portallarında yer alan haberlerin tarafsızca ele alınmış olması durumu ile ilgili beklenti ve algı değişkenleri ortalamalarının farkı ve haber portallarında bulunan haberlere hiç bir şüphe duyulmaksızın güvenilmesi halinin beklenti ve algı değişkenleri ortalamalarının farkı anlamlıdır. Diğer bir deyişle bu iki durum haber portallarının sunmuş oldukları hizmetin kalitesini değerlendiren cevaplayıcılar tarafından düşük hizmet kalitesinin algılanmasına neden olmaktadır. Konu ile ilgili yöneticiler kendi haber portallarında sunulan haberlerin tarafsızlığı

ve güvenilirliği konusuna önem vermelidirler.

- Haber portallarının tıklandığında hemen yüklenmesi durumunun beklenti ve algı değişkenleri arasındaki fark anlamlıdır. Güvenilirlik ve tarafsızlıktan sonra, yüklenme hızı portallar ile ilgili hizmet kalitesinin düşük olduğunun algılanmasına neden olmaktadır. Konuyla teknik olarak ilgilenenler kapasitenin artırılması ve yüklenme hızının artırılması için gereken önlemleri almalıdırlar.
- Haber portalının doğru bilgiler vermesini ölçmek için oluşturulan beklenti ve algı değişkenleri arasındaki fark anlamlıdır. Cevaplayıcılar haber portallarının doğru bilgiler verdiğinden tamamen emin değillerdir. Bu durum da haber portallarının sunmuş olduğu hizmetin kalitesinin düşük olarak algılanmasına neden olabilir.
- Haber portalında neyin nerede olduğunun kolayca anlaşılır olması durumunun beklenti ve algı değişkenleri arasındaki fark anlamlıdır. Haber portallarının düzeni ile ilgili olarak ele alınması gereken bu konuya özen gösterilmelidir. Pek çok web sayfasının biraraya gelmesiyle oluşan portallarda düzenin önemi azımsanamaz. Aksi halde portal içerisinde bir kez kaybolan bir tüketici ikinci kez bu portalı ziyaret etmeyecektir. Fiziksel mal pazarlamasında tüketicilere malın tekrar satılması başarı olarak gösterilirken, hizmet pazarlaması kavramı içerisinde yer alan haber portallarında ise başarı, tüketicilerin haber portalı ziyaret sıklığını arttırmaktır (Warner, 1998).
- Haber portalında yer alan tüm bilgilerin anlaşılır bir şekilde yazılmış olması durumu ölçmek için oluşturulan beklenti ve algı değişkenleri arasındaki fark anlamlıdır. Cevaplayıcılar, haber portallarında yer alan tüm bilgilerin anlaşılır bir şekilde yazılmış olduğu konusunda kesin bir katılım durumu sergilememektedirler. Bu konuda zihinlerinde ufak ta olsa bir şüphenin

bulunduğu anlaşılmaktadır.

- Haber portalının güncelliği ile ilgili beklenti ve algı değişkenleri arasındaki fark anlamlıdır. Haber portalının sunduğu hizmetin kalitesinin belirleyicisi olarak güncellik konusuna gereken önem verilmelidir.
- Haber portalının tasarımına özen gösterilmesi durumuyla ilgili beklenti ve algı değişkenleri arasındaki fark ta anlamlı bulunmuştur. Konuyla ilgili yöneticiler ve teknik adamlar tasarımıyla ilgili değişiklikler yapıldığında bunun ziyaretçiler tarafından beğenilip beğenilmediğini takip etmelidirler.

Farklı kalite değerlendirme gruplarında bulunan tüketicilerin farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahip olup olmadıklarını test etmek için geliştirilen hipotezin sonuçlarına göre, sınıf, bölüm, cinsiyet, kendi adına abonelik, abonelik dışı bağlantı, ortalama internet kullanma süresi, en çok ziyaret ettikleri internet siteleri, yaş, oturduğu yer, ikamet adresinde internet bağlantısı olup olmaması ve bilgisayar sahipliği değişkenleri açısından kalite değerlendirme grupları açısından farklar bulunmamıştır. Bununla beraber; gelir, haber portalı ziyaret sıklığı ve haber portalında geçirilen süre değişkenleri bakımından kalite grupları arasında anlamlı farklar bulunmuştur.

Haber portallarının sundukları hizmetin kalitesinden orta derecede memnun olanlar, düşük derecede memnun olanlara göre daha yüksek gelire sahiptirler. Yüksek kalite grubunda bulunan cevaplayıcıların haber portalı ziyaret sıklığı düşük kalite grubunda bulunan cevaplayıcılara göre daha fazladır. Bunlara ilave olarak, orta kalite grubunda bulunan cevaplayıcılar, düşük kalite grubunda bulunan cevaplayıcılara göre haber portalında daha fazla süre geçirmektedirler. Yüksek kalite grubunda bulunan cevaplayıcılar ise düşük kalite grubundakilere göre haber portalında daha fazla süre geçirmektedirler. Konunun bu yönlerinin pazarlama yöneticileri tarafından hassasiyetle ele alınması gerektiği önerilmektedir.

KAYNAKÇA :

ARENS, William, 2001, *Contemporary Advertising*, 8th ed., McGraw-Hill Irwin, 118.

BUSH, Victoria D., Beverly T. Venable ve Alan J. Bush, 2000, "Ethics And Marketing On The Internet: Practitioners' Perceptions Of Societal, Industry, And Company Concerns", *Journal Of Business Ethics*, Vol. 23, s. 237-248.

BUSH, Victoria D. ve Faye W. Gilbert, 2002, "The Web As A Medium: An Exploratory Comparison Of Internet Users Versus Newspaper Readers", *Journal Of Marketing Theory And Practice*, Vol. 10, Issue 1, s.1-10.

EMMANOULIDES, Christos ve Kathy Hammond, 2000, "Internet Usage: Predictors Of Active Users And Frequency Of Use", *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. 14, Issue 2, s. 17-32.

FEATHERLY, Kevin, 1998, "Networks Join The Portal Race", *Editor & Publisher*.

GORDON, MacMillan, 1998, "Portals: Web Advertising's Holy Grail", *Campaign*, s.30-31.

GVU (1998), "GVU's 106 WWW Survey Results", <http://www.gvu.gatech.edu>.

KERSCHBAUMER, Ken, 2000, "Tv And The Internet: Old Meets New", *Broadcasting and Cable*, Vol. 130, Issue 40, s. 54.

KORGAONKAR, Pradeep ve Lori Wolin, 1999, "A Multivariate Analysis Of Web Usage", *Journal Of Advertising Research*, Vol. 39, (March/April), s. 53-8.

KUCHINSKAS, Susan, 1998, "The Golden Door? Web Players Continue To Open Portals", *Brandweek*, Vol. 39, Issue 38, s. 28.

KURTULUŞ, Kemal, 1989, *İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi*, İşletme Fakültesi Yayın No: 210, İşletme İktisadi Ens. Yayın No: 106, İstanbul, s.41.

LAWRENCE, Steve ve Lee Giles, 1999, "Accessibility Of Information On The Web", *Nature*, Vol. 400, s. 107-109.

MACHLIS, Sharon, 1998, "Disney To Launch Web Portal", *Computerworld*, Vol. 32, Issue 25, s. 8.

MOUGAYAR, Walid, 1998, "What You Can Learn From The Portals", *Computerworld*, Vol. 32, Issue 35, s.32.

NUA(2001),<http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?DVS&art-id=905356007&rel=true>.

O'LEARY, Mick, 1998, "Portal Services Spring Up", *Online*, (July/August) Vol. 22, Issue: 4, s.80. <http://www.onlineinc.com/onlinemag>

PASTORE, Michael, 2000, "Online News: Users Up, Satisfaction Down", http://cyberatlas.internet.com/big_picture/traffic_p_attems/article/0.5931_464281.00.html.

STEWART, Thomas A., 1998, "Internet Portals: No One-Stop Shop", *Fortune*, Vol. 138, Issue 11, s. 235-236.

TEO, Thompson S. H., 2001, "Demographic And Motivation Variables Associated With Internet Usage Activities", *Electronic Networking Applications And Policy*, Vol. 11, Number 2, s. 125-137.

TWENEY, Dylan, 1998, "Portal Site For Teens Sheds Some Light Onto Possible Future Of Internet Commerce", *Info World*, Vol. 20, Issue 47, s.48.

VIZARD, Michael, Dana Gardner ve Matthew Nelson, 1998, "Web Portal Play", *Info World*, Vol. 20, Issue 24, s. 77-78.

WARNER, Bernhard, 1998, "Portal Promoter", *Adweek*, Vol. 39, Issue 30, s. 25.

WRIGHT, Gary , Chris Ertel ve Ryan Mathews, 1999, "American Consumers In 2025: Three Scenarios", *Journal Of Advertising Research*, Vol. 39, (November/December), s. 71-78.

www. Nielsen-Netratings.com (2001), December.

ÖRNEKLEME YÖNTEMLERİ VE HİPOTEZ TESTLERİ

Prof. Dr. Neyran Orhunbilge

*Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş
2. Baskı*

İsteme adresi:

**İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi - AVCILAR
Tel : (0212) 590 14 27**