

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**DİJİTAL TÜKENMİŞLİĞİN TÜKETİCİNİN ON-LINE
ALİŞVERİŞE KARŞI TUTUMUNA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Faruk CEYLAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Mehmet Faruk CEYLAN

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Dijital Tükenmişliğin Tüketicinin On-Line Alışverişe Karşı Tutumuna Etkisi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 09.05.2023

Sayfa Sayısı : 113

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

Dizin Terimleri : Dijital Tükenmişlik, Online Alışveriş, Tutum, Tüketici, Dijital

Türkçe Özet : Bireylerin fazlaca internet ve bilgisayar ortamında vakit geçirmelerinden kaynaklı oluşan dijital tükenmişliğin on-line üzerinden yapılan alışverişe karşı tutumuna etkisinin belirlenmesine yönelik olan bu çalışmada ulaşılan verilerle yapılan analizler neticesinde dijital tükenmişliğin çevrimiçi alışverişe karşı tutumuna etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dağıtım Listesi :

1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Mehmet Faruk CEYLAN

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**DİJİTAL TÜKENMİŞLİĞİN TÜKETİCİNİN ON-LINE
ALİŞVERİŞE KARŞI TUTUMUNA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Faruk CEYLAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Mehmet Faruk CEYLAN
.../.../2023



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Mehmet Faruk CEYLAN' ın “**Dijital Tükenmişliğin Tüketicinin On-Line Alışverişe Karşı Tutumuna Etkisi**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Zekeriya ŞAHİN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Dursun BOZ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

.... / / 2023

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

İşyerlerinde bireylerde ortaya çıkan stresin kaynaklarına göre başlayan ve bu durumla başa çıkma davranışlarını kapsayan süreç olarak ifade edilen tükenmişlik kavramı, bireylerin dijital ortamlarda yani bilgisayarla vaktini çok fazla geçirenlerde görülen bir durumdur. İnsanların fiziksel olarak karşı karşıya gelmeden sadece on-line faaliyetlerle bilgisayar başında gerçekleştirdiği her çeşit alansal faaliyetler olan bu dijital ortamların çok kullanılması bir yerlerde birtakım etkiye neden olmaktadır. On-line alışveriş yani çevrimiçi alışveriş de denilen ve internet üzerinde yapılan bu faaliyetle tüketicilerin istedikleri ürünü seçerek sepete ekleyip, kayıt olup, satın aldıktan sonra bu ürünlerin kargoyla buldukları adrese ulaşması sonucunda meydana gelen bir süreçtir. Tutum ise tüketicinin bir nesne, durum ya da ortama karşı olumlu veya olumsuz biçimde göstermiş olduğu davranışsal tepkilerde bulunma sürecidir.

Bu çalışma çağımızın en önemli iletişim aracı olan internet ile gelişen ve bilgisayarda kişilerin vakitlerini çok fazla geçirmelerinden dolayı meydana gelen dijital tükenmişliğin on-line biçimde yapılan alışveriş durumuna yönelik sergileyeceği tepkisel tutumların etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya yönelik olarak literatürde gerekli olan araştırma faaliyetlerinin yapılması neticesinde uygun model çizilerek hipotezler oluşturulmuştur. Ele alınan çalışmada İstanbul ilindeki tüketicilerden on-line biçimde alışveriş yapan internet kullanıcılarına yönelik olarak Nisan-2023 tarihi içinde yapılmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 413 internet kullanıcısı olan tüketiciden Google Form üzerinden oluşturulan anketle veriler toplanmıştır. İstatistiksel analizler sürecinde t testi ve Anova testleri uygulanmış dijital tükenmişliğin on-line alışverişe karşı tutumsal olarak bir etkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna benzer çalışmanın sosyal medya fenomenleri ve alışverişlerine etkisinin belirlenmesine yönelik de çalışmalar yapılabileceği önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Tükenmişlik, On-line Alışveriş, Tutum, Tüketici, Dijital Pazarlama

SUMMARY

The concept of burnout, which is expressed as a process that starts according to the sources of stress that occurs in individuals in the workplace and includes behaviors to cope with this situation, is a situation seen in individuals who spend a lot of time in digital environments, that is, with computers. The extensive use of these digital environments, which are all kinds of spatial activities that people carry out in front of the computer with only on-line activities without coming into contact with them physically, causes some effects in some places. On-line shopping, also called online shopping, is a process that occurs as a result of this activity, which is carried out on the Internet, by choosing the product that consumers want, adding them to their cart, registering, and then reaching the address where these products are by courier. Attitude, on the other hand, is the process of the consumer's behavioral reactions to an object, situation or environment in a positive or negative way.

This study was carried out to determine the effect of digital burnout, which develops with the internet, which is the most important communication tool of our age, and due to people spending too much time on the computer, on the reactive attitudes of online shopping. As a result of the research activities required in the literature for the study, the appropriate model was drawn and hypotheses were formed. The study was carried out in April-2023 for internet users who shop online from consumers in Istanbul. Data were collected from 413 internet users, who were determined by the convenience sampling method, through a questionnaire created via Google Form. In the statistical analysis process, t test and Anova tests were applied and it was concluded that digital burnout had an attitudinal effect on online shopping. It is suggested that similar studies can be conducted to determine the effect of social media phenomena and shopping.

Keywords: Digital Burnout, On-line Shopping, Attitude, Consumer, Digital Marketing

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER	III
KISALTMALAR	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
EKLER.....	XIII
ÖNSÖZ.....	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL TÜKENMİŞLİK

1.1. Dijitalleşme ve Dijitalleştirme	3
1.1.1. Dijital Bilgi Çağı	4
1.1.2. Dijital Toplum	4
1.1.3. Dijital Dönüşüm	5
1.1.4. Dijital Yeterlilikler	6
1.1.5. Dijital Okuryazarlık.....	7
1.1.6. Dijital Kuşak.....	9
1.2. Tükenmişliğin Tanımı ve Boyutları	10
1.2.1. Duygusal Tükenme.....	11
1.2.2. Duyarsızlaşma	12
1.3. Tükenmişlik Belirtileri	13
1.3.1. Fiziksel Belirtiler	13

1.3.2. Psikolojik / Ruhsal Belirtiler	14
1.3.3. Davranışsal Belirtiler.....	14
1.4. Tükenmişliği Etkileyen Faktörler (Nedenler)	15
1.4.1. Bireysel Faktörler	15
1.4.1.1. Kişilik Özellikleri	16
1.4.1.2. Kontrol Eksikliği	16
1.4.2. Demografik Faktörler	17
1.4.2.1. Yaş.....	17
1.4.2.2. Cinsiyet.....	18
1.4.2.3. Medeni Durum	18
1.4.2.4. Eğitim	19
1.4.2.5. Mesleki Kıdem	19

İKİNCİ BÖLÜM

ON-LINE ALIŞVERİŞ

2.1. İnternetin Gelişimi	20
2.2. Elektronik Ticaret.....	21
2.3. Elektronik Ticaret Araçları	23
2.3.1. Telefon	23
2.3.2. Bilgisayar	24
2.3.3. Elektronik Veri Değişimi	25
2.3.3.1. Elektronik Veri Değişiminin Avantajları	25
2.3.3.2. Elektronik Veri Değişiminin Kullanım Alanları.....	25
2.3.4. İnternet, İnternet, Ekstranet.....	26
2.4. Elektronik Ticaretin Türleri	28
2.4.1. İşletmeden İşletmeye E-ticaret (Business to Business), B2B	28
2.4.2. İşletmeden Devlete (Business to Government), B2G	29

2.4.3. Tüketiciden Tüketicieye (Customer to Customer), C2C	29
2.4.4. Tüketiciden Devlete (Customer to Government), C2G	29
2.4.5. İşletmeden Tüketicieye (Business to Customer), B2C	30
2.5. Sanal Mağaza Modeli.....	31
2.6. Sanal Alışveriş Merkezi Modeli.....	31
2.7. Sanal Ödeme Sistemleri	32
2.8. Tüketicinin Satın Alma Davranışı.....	33
2.8.1. Karmaşık satın alma davranışı	34
2.8.2. Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı	35
2.8.3. Alışılmış satın alma davranışı	35
2.8.4. Çeşitlilik arayan satın alma davranışı	36
2.9. On-line Alışverişte Tüketici Satın Alma Davranışları	36
2.10. On-line Alışverişte Güvenlik Algısı	38
2.10.1. Güvenlikte Politik ve Kültürel Etkiler	39
2.11. On-line Alışverişte Algılanan Riskler.....	40
2.11.1. Finansal Riskler.....	41
2.11.2. Ürün Riski	41
2.11.3. Gizlilik Riski	42
2.12. Tutum	42
2.13. Tutumun Temel Bileşenleri.....	44
2.14. Tutumun Özellikleri	45
2.15. Tutumun İşlevleri	46
2.16. Tutum ve Davranış Arasındaki İlişki	48
2.17. Tutumun Değiştirilmesi	48
2.17.1. Bilişsel Öğeyi Değiştirme	49
2.17.2. Duyuşsal (Duygusal) Unsuru Değiştirme	49

2.17.3. Davranış Ögesini Değiştirme	49
2.18. Tutum Kriteri	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

DİJİTAL TÜKENMİŞLİĞİN TÜKETİCİNİN ON-LINE ALIŞVERİŞE KARŞI TUTUMUNA ETKİŐİ

3.1. Araştırmanın Konusu	51
3.2.Araştırmanın Problemi	51
3.3.Araştırmanın Amacı	52
3.4. Araştırmanın Önemi.....	52
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	52
3.6. Verilerin Toplanma Tekniği.....	53
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	54
3.8. Araştırmanın Modeli	54
3.9.Araştırmanın Hipotezleri.....	54
3.10.Verilerin Analizi.....	56
3.10.1.Ankette Kullanılan “Dijital Tükenmişlik Ölçeği” ve “Online Alışveriş Tutum Ölçeği” ’ne Yönelik Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları	58
3.10.2. Frekans Tabloları	61
3.10.3. Ölçeklere Ait İstatistiksel Değerler.....	64
3.10.4. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi	66
3.10.5. Dijital Tükenmişlik ve On-line Alışverişe Karşı Tutum değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin analizi	74
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	79
ÖNERİLER	82

KAYNAKÇA	84
EKLER.....	89
ÖZGEÇMİŞ.....	93



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AI	: Yapay Zekâ
ML	: Makine Öğrenimi
IoT	: Nesnelerin İnterneti
B2G	: İşletmeden Devlete (Business to Government)
C2C	: Tüketiciden Tüketickiye (Customer to Customer)
C2G	: Tüketiciden Devlete (Customer to Government)
B2C	: İşletmeden Tüketickiye (Business to Customer)

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ankette Kullanılan “Dijital Tükenmişlik Ölçeği” ve “Online Alışveriş Tutum Ölçeği” ’ne Yönelik Geçerlik Güvenirlilik Analizi Bulguları	58
Tablo 2. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için güvenirlilik testi sonucunda elde edilen Cronbach’s Alpha katsayısı bulguları.....	58
Tablo 3. Araştırmada kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Dijital Yaşlanma alt boyutu faktör analizi	59
Tablo 4. Araştırmada kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Dijital Yoksunluk alt boyutu faktör analizi	59
Tablo 5. Araştırmada kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Duygusal Tükenme alt boyutu faktör analizi	60
Tablo 6. Araştırmada kullanılan Online Alışverişe Karşı Tutum Ölçeği faktör analizi	60
Tablo 7. Online Alışverişe Karşı Tutum ölçeği madde ifadeleri için K.M.O. Bartlet testi bulguları.....	61
Tablo 8. Dijital Tükenmişlik Ölçeği maddeleri için K.M.O. Bartlet testi bulguları .	61
Tablo 9. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı	61
Tablo 10. Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımı	62
Tablo 11. Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımı.....	62
Tablo 12. Ankete katılan bireylerin Eğitim Durumlarına göre frekans dağılımı	63
Tablo 13. Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı..	63
Tablo 14. Ankete katılan bireylerin mesleklerine göre frekans dağılımı	63
4.10.3. Ölçeklere Ait İstatistiksel Değerler.....	64
Tablo 15. Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Dijital Yaşlanma alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	64
Tablo 16. Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Dijital Yoksunluk alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	64

Tablo 17. Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Duygusal Tükenme alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	65
Tablo 18. Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler	65
Tablo 19. On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	66
Tablo 20. Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarının Cinsiyet değişkeni ile t testi.....	66
Tablo 21. Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarının medeni durum değişkeni ile t testi.	67
Tablo 22. Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarının yaş grubu değişkeni ile ANOVA	68
Tablo 23. Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarının eğitim durumu değişkeni ile ANOVA	69
Tablo 24. Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarının aylık gelir durumu değişkeni ile ANOVA	70
Tablo 25. Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarının meslek durumu değişkeni ile ANOVA	71
Tablo 26. Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinin cinsiyet değişkeni ile t testi.....	72
Tablo 27. Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinin medeni durum değişkeni ile t testi.....	72
Tablo 28. Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinin yaş grubu değişkeni ile ANOVA	72
Tablo 29. Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinin eğitim durumu değişkeni ile ANOVA	73
Tablo 30. Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinin aylık gelir durumu değişkeni ile ANOVA	73
Tablo 31. Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinin meslek durumu değişkeni ile ANOVA.	74

Tablo 32. Dijital tükenmişliğin tüketicinin on-line alışveriş yapma tutumu üzerindeki etkisi için regresyon analizi bulguları	74
Tablo 33. Dijital tükenmişlik boyutlarının tüketicinin On-line Alışverişe Karşı Tutum üzerindeki etkisi için regresyon analizi bulguları	75
Tablo 34. Dijital Tükenmişlik ölçeği ve boyutları ile On-line Alışverişe Karşı Tutum arasındaki ilişki için korelasyon analizi bulguları.....	77



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	54
Şekil 2. Dijital tükenmişlik ölçeği için Q-Q grafiği.....	56
Şekil 3. Dijital yaşlanma boyutu için Q-Q grafiği	57
Şekil 4. Dijital yoksunluk boyutu için Q-Q grafiği.....	57
Şekil 5. Dijital tükenme boyutu için Q-Q grafiği	57
Şekil 6. On-line alışveriş tutumu ölçeği için Q-Q grafiği.....	58



EKLER

EK-A. ANKET FORMU



ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanması esnasında her türlü yardım ve desteğini esirgemeyen Gelişim Üniversitesi'nde görevli değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL'a, eğitim hayatımın her dönemini yapılandıran çok kıymetli ve saygı değer hocalarıma, yaşamım boyunca beni sevgi, saygı ve verdikleri maddi ve manevi destekleri ile cesaretlendiren, ailemin tüm bireyelerine sonsuz teşekkür ederim.

Mehmet Faruk CEYLAN



GİRİŞ

Hayatımızın her alanında karşımıza çıkan dijitalleşmenin yanında internete erişimin de artmasıyla teknolojiyle yaşar hale gelinmiştir. İçinde bulunduğumuz dijital çağ internetin mobil hale gelmesiyle çok önemli bir parçasına ulaşmıştır. İnsanların bir şeyleri yapma konusunda çaba göstermesi ya da güç kaybetmesi şeklinde olan ve duygusal olarak ele alınan bir durum olan dijital tükenmişlik bilgi çağında bu şekilde kaşımıza çıkmaktadır. Hızlı olması ve teknolojinin yaygın biçimde kullanılması nedeniyle dijitalleşme hem iş hayatında hemde sosyal hayatta bireylerin kullanımında olması ve çevrimiçi biçimde sürekli olarak istek ve ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde olan tüketicilerde birtakım değişikliklere sebep olmaktadır.

Bir ürünü kendi ihtiyacı sebebiyle satın alıp kullanan ve tüketen kişi olarak tanımlanan tüketici bir mal ya da hizmetin son kulanıcısı durumundadır. Birtakım istek ve ihtiyaçlarını karşılarken hızlı ve rahat olması nedeniyle online biçimde interneti kullanarak satın alması ve kapıda teslim edilmesi nedeniyle tüketicinin tercihlerinde de en önde yer almaktadır. Satın aldığı ürün ya da hizmeti öncelikli olarak kişisel, sosyal veya ev gibi ihtiyaçları nedeniyle sipariş eden ve kullanmak amacıyla olan kişiler ya da gruplar tüketicilerdir. Kişisel kullanım maksadıyla mal ve hizmeti satın alan kişi olarak belirtilen tüketici bu ihtiyaçlarını çevrimiçi şekilde yapmasıyla dijital tüketici durumuna dönüşmektedir. Web sitesi, mobil uygulamalar ya da sosyal medya gibi alanlarda yapılan bu alışveriş online alışveriş olarak bilinmektedir.

Tüketicinin bir şeyi ya da durumu görmesi ve değerlendirmesi şeklinde belirlenmiş bir duruma karşı olumlu ya da olumsuz şekilde tepki verme yönlü bir edinime sahip olması olarak bilinen tutum bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak ele alınmaktadır. Beğenme ya da beğenmeme durumuyla karşımıza çıkan bu durumun olumlu olması durumunda ürünün satın alınmasıyla sonuçlanmaktadır.

Çalışmanın konusu dahilinde ele alınan literatür taraması sonrasında yerli ve yabancı çalışmalara bakıldığında dijital tükenmişlik konusunda yeterli alansal bir incelemenin olmadığı belirlenmiştir. Bu çalışmada dijital tükenmişliğin tüketicinin online alışverişe karşı tutumundaki etkisinin belirlenmesine yönelik bir çalışma ilk kez yapılmaktadır. Buna ilave olarak online alışverişin tüketicinin tutumunda nasıl karşılık gördüğü de incelenmiştir. Araştırmanın yöntemine yönelik öncelikli olarak tüketicinin

tükenmişlik durumu saptanmıştır. Araştırmanın ana etkeni olarak pazarlamanın online biçimde yapılmasına bağlı olarak tüketici tutumlarına etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sahip olduğu bu yön ile diğer çalışmalara göre farklılığa sahiptir. Bu durum çalışmanın özgün olduğunu ve literatürdeki diğer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde dijitalleşme ve bunun durumlarına yönelik açıklamalardan sonra ikinci bölümde ise online alışveriş ve üçüncü bölümde de tüketici tutumu açıklanmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırma evrenine bağlı olarak Google form üzerinden doldurulan anketlerle veriler elde edilmiştir. Literatür taraması sonrasında oluşturulan modele yönelik geliştirilen hipotezler veriler doğrultusunda analiz edilmiştir. Son olarak da bulguların değerlendirilmesi neticesinde çalışmanın sonuç bölümü ve önerileride belirtilerek tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL TÜKENMİŞLİK

1.1. Dijitalleşme ve Dijitalleştirme

Çoğunlukla birbirinin yerine kullanılan dijitalleşme ve dijital dönüşümde biri diğğinin tersine kullanılabilir. Bir şirket stratejisi geliştirirken dijitalleşme ve dijitalleştirme (dijitalleşmeye karşı dijitalleşme) arasındaki farkları anlamak çok önemlidir (Hoe, 2020: 55).

Dijitalleşme ve dijitalleştirme, çoğunlukla işletmelerin göstermeye çalıştıkları çeviklik ve performans durumları konusunda gelişmelerine katkıda bulunarak firmaların hedefledikleri dönüşüm konusunda birliktelik sağlamaktadır (Gartner, 2019: 62).

Gönderi, sayısallaştırma ve dijitalleştirme arasındaki farkı anlamanıza, bazı şeylerin açıklığa kavuşturulmasıyla sayısallaştırma veya dijitalleştirme terimlerini kullanırken kendinizi gelecekteki karışıklıklardan korumanıza yardımcı olacaktır (Boyacı, 2020: 24).

Dijitalleşme ifadesinin kendi içinde iki anlamı vardır. İlk anlamı nesnelerin sayısallaşabilmeleridir. Buradaki anlama bağılı olarak dijitalleşme, fiziki olarak bir nesnenin dijital şekle gelmesi olarak görölmektedir. Diğer anlamı ise bir durumun sayısal anlamda iletilebilmesi adına veriye dönüştürülebilmesidir (Cavallo, Ghezzi, Balocco, 2019: 99).

Sayısallaştırma terimi, kitapların sayısallaştırılması, müziğin sayısallaştırılması, bilgilerin sayısallaştırılması, video oyunlarının sayısallaştırılması vb. birçok bağlamda kullanılmıştır. Ayrıca bir şeyin veriye dönüştürülmesi ve dijital olarak iletilmesi sürecini tanımlamak için de kullanılmıştır (Custers, 2022).

Dijitalleştirme, bilgi eğer kâğıtsız bir ortam olarak adlandırılan dijital şekle dönüştürülmesi durumu olarak adlandırılmaktadır. Dijital şekilde görölmeyen herhangi bir objenin otomatik olarak kullanılabilmesi için dijital biçime gelmesi eylemi olarak söylenmektedir (Daugareilh, 2021a: 48).

1.1.1. Dijital Bilgi Çağı

Yaşama, çalışma ve oyun oynama şeklimiz son yarım yüzyıl boyunca önemli ölçüde değişmiştir. Geçmiş yılların 9-5 ekonomileri yerini küresel olarak bütünleşmiş 7/24 hizmet sunumlarına bırakmıştır. Dijital çağdaki tüketiciler, daha önce yalnızca bilim kurgu âlemlerinde mevcut olduğu düşünülen bir dizi hizmet ve ürüne erişebilmektedir (Daugareilh, 2021b: 87).

Bu değişim uzun zaman önce geldi ve sanayi devrimi bu dönüşümün başlamasına yardımcı olurken, şimdi bilgi çağında bireyler bu değişiklikleri gerçekten kucaklayabilmektedir. Bu yeni dijital çağda, bilgiye erişim büyük ölçüde iyileştirildi. Daha önce sadece bilim adamları ve hükümet yetkililerinin erişebildiği verilere artık herkes ücretsiz olarak erişilebilmektedir (İşman, 2020: 4).

Birçok yönden, bu iki ucu keskin bir kılıçtır, çünkü yalnızca bilgiye erişim başarı için bir reçete değildir. Bilgi ve verilerin bağlamını ve ayrıca başarılı olmak için en iyi nasıl kullanılabileceğini anlamak önemlidir. Ancak, değişimin hızı sadece artıyor. Yapay Zekâ (AI), Makinelerin Öğrenmesi (ML) ile Nesnelerin İnterneti'ndeki (IoT) yeni gelişmeler yalnızca daha fazla bilgi sağlayacaktır (Savić, 2019: 38).

Bu ilerlemelerin yanı sıra, 5G'nin piyasaya sürülmesiyle ağ hızlarında meydana gelen değişiklikler ve bu hızlara erişebilen cihazlar, dijital çağ teknolojilerini daha da ileriye taşıyacaktır. Dijital çağın ne olduğunu anlamaya çalışırken, teknolojinin yönlendirdiği bir çağ olduğunun farkına varmak önemlidir (Rachinger ve diğerleri, 2019: 1143).

1.1.2. Dijital Toplum

Dijital toplum ifadesi, günümüz toplumlarında her alanda bilgi yanında iletişim teknolojilerini de kabullenerek bütünleşik biçimde kullanmasıdır. Sanal toplumun, şehirlerin, devletlerin, ülkelerin ve kıtaların aşmış olan bir kavramını barındırmaktadır. Devrimsel olmasından ziyade evrimsel bir hareketi içermektedir.

Sanal toplumdaki her ne kadarının bilgi teknolojisindeki bir sonuç olarak görülmeye değer ekonomik alanda, politik yönde, kültürel ile sosyal birçok faktörün sanal toplum oluşumunda önemli etkidir (Erdut, 2021: 29).

Dijital alanda yapılan yenilik çalışmaları tüm sektörleri bu gün kadar görülmemiş biçimde büyük değerde ve hızlı biçimde tekrardan şekillendirme sürecindedir. Mobil ve bulut teknolojileri, Büyük Veri ve Nesnelerin İnterneti, sağlıktan tarıma kadar tüm alanlarda büyüyerek insanları hayatında iyileştirme yaparken verimlilik konusunda da değişim meydana getirmektedir. Bunun yanında, ülke yöneticileri açısında bu sürecin içinde yer almaları konusunda katkı sağlayan durumu geliştirmektedir. İnternet, gelişmiş toplumlarda yer alan tüm ağdaş haklar konusunda destekleyerek önemli bir değer oluşturmaktadır (Eichenhofer, 2021: 57).

Fakat sosyal düzenin bilgi teknolojilerinin yanı sıra toplumun da sanallaşması beraberinde oldukça büyük değişime uğramıştır.

Bu nedenle insanlıktan ayrıca yüz yüze etkileşimden uzaklaşmanın insanın kaldıramayacağı fazla bilgi ile yüklenmesi, bireylerin sanal ortam üzerinde etkileşim tatmini türündeki etmenlerin araştırılması gerekmektedir. Toplumun sanallaşmasındaki en önemli etmenlerden birisi olan insan faktörünün daha iyi aydınlanabilmesi önem teşkil etmektedir (ETUC. 2022: 1).

1.1.3. Dijital Dönüşüm

Dijital dönüşümü birkaç teknolojiye indirgemek mümkün değildir ancak web 2.0, mobil, genişbant internet, bulut bilişim, dijital medya, büyük veri, yapay zekâ, arttırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti ve 3D yazıcıların çığır açan etkisi yeni bir dönem başlatmıştır.

Dijital teknolojiler ile ilk olarak analog kayıtlar dijital ortamda işlenir hale getirilmiş (otomasyon) ve süreçler dijital ortama aktarılmıştır (e-hizmet). Geline nokta da ise tüm kurumsal varlıklar ve paydaş ilişkileri dijital ortamda yeniden tanımlanmaktadır (dijital dönüşüm). Dijitalleşme süreci tek yönlü olmayıp, organizasyonlar yeni teknolojiler ile her zaman otomasyonlarını daha verimli kılabilmekte ve hizmetlerindeki dijital teknoloji deneyimini iyileştirebilmektedir (Fischer, Meissner, Vonortas, Guerrero, 2022: 269).

Dijital dönüşüm, değişen iş ve pazar gereksinimlerini karşılamak için yeni iş süreçleri, kültür ve müşteri deneyimleri oluşturmak veya mevcut olanları değiştirmek için dijital teknolojileri kullanma sürecidir. Dijital ağda işin bu şekilde yeniden tasavvuru dijital dönüşümdür.

Dijital dönüşüm, dijital teknolojinin bir işletmenin tüm alanlarına entegre edilmesidir. Faaliyet gösterme ve müşterilere değer sunma şeklinizi temelden değiştirir. Aynı zamanda, kuruluşların sürekli olarak statükoya meydan okumasını, deney yapmasını ve başarısızlıklara karşı rahat etmesini gerektiren kültürel bir değişimdir (Rachinger ve diğerleri, 2019: 1143).

Dijital dönüşüm, küçükten büyüğe kadar tüm işletmeler için zorunludur. Dünyada giderek daha fazla dijital hale gelmektedirken işletmelerin nasıl rekabetçi ve alakalı kalabileceğine ilişkin görünüşte her açılış konuşmasından, panel tartışmasından, makaleden veya çalışmadan yüksek sesle ve net bir şekilde gelmektedir. Pek çok işletme lideri için net olmayan şey, dijital dönüşümün ne anlama geldiğidir (Fischer, Meissner, Vonortas, Guerrero, 2022: 270).

1.1.4. Dijital Yeterlilikler

Dijital yeterlilik kavramı, teknolojik gelişme ile eş zamanlı olarak ve toplumun yeni yeterliliklere duyulan ihtiyacı fark ettikçe ortaya çıkmıştır. Teknolojilerin gelişimi, sürekli olarak yeni faaliyetler ve hedefler yaratır ve bu nedenle dijital yeterliliğin önemi sürekli olarak değişmektedir. Her zaman mevcut teknoloji ve uygulamasıyla ilişkili olarak görülmelidir.

Bilgisayar, cep telefonu ve internet kullanımının hemen hemen tüm insan grupları arasında artmasına rağmen, bu onların mutlaka becerilerini geliştirdikleri ve hayatın birçok farklı alanında bundan yararlanabilecekleri anlamına gelmez. Araştırmalar, büyük miktarlarda bilgisayar, mobil ve internet kullanımının yalnızca operasyonel düzeyde dijital becerilere katkıda bulunduğunu göstermiştir. Eleştirel arama ve bilgi seçimi için daha yüksek bilişsel yetenek, daha fazla tüketimin bir sonucu değildir. Kullanıcılar aynı seviyede kalabilir ve yalnızca bazı belirli uygulamaları kullanabilir. Bu nedenle, yüksek teknoloji tüketimi, dijital yeterliliğin kanıtı olarak görülmemelidir (Rachinger ve diğerleri, 2019: 1143).

Dijital yeterliliğin haritasını çıkarmak için, kavramın hangi yapı taşlarından oluştuğunu daha derine inmek gerekmektedir. Dijital yeterliliğin, pratikte bir dijital platformu kullanma yeteneğinden daha fazlası olduğu tartışılmaktadır.

Bunun yerine, dijital yeterlilik, bağlama uygun bilgi, beceri ve tutumları birleştirme yeteneği olarak anlaşılmalıdır. Dijital yeterlilik bu nedenle aşağıdaki alanlara bölünmüştür:

- 1) Dijital araçları ve medyayı kullanmak için araçsal beceriler.
- 2) Teknoloji ile ilgili bilgi, kuram ve ilkeler.
- 3) Stratejik kullanım, açıklık, eleştirel anlayış, yaratıcılık, hesap verebilirlik ve bağımsızlığa yönelik tutumlar.

Bu üç boyut, öğrenme alanları olarak adlandırılmaktadır (Savić, 2019: 38).

1.1.5. Dijital Okuryazarlık

Dijital okuryazarlık, bireyin yazarak veya dijital medya platformlarını kullanarak bilgi bulma, değerlendirme ve iletme yeteneğidir. Bilgi oluşturmak, değerlendirmek ve paylaşmak için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmada hem teknik hem de bilişsel yeteneklerin bir kombinasyonudur (Rumanyika ve diğerleri, 2019: 250).

Dijital okuryazarlığın çevrimiçi kaynaklarının kullanıldığı ayrıca okuma ile yazma yeteneği olarak tanımladı ve dijital okuryazarlığın ilgili kaynakları seçme, bilgiyi tutarlı bir mesajda sentezleme ve mesajı hedef kitleyle iletme yeteneğinin içerdiğini belirtmiştir. Literatürde atıfta bulunulan dijital okuryazarlığın kavramsal ve standartlaştırılmış operasyonel tanımlarını ayırmaktadır. Onlara göre kavramsal tanımlar, genel bir fikir veya ideal olarak ifade edilen dijital okuryazarlık görüşlerini sunmaktadır. Dijital bilginin çoklu ortam niteliğini vurgulayan kavramsal tanımlarda dijital okuryazar olmak, karmaşık görüntüleri, sesleri ve kelimelerin söz dizimsel inceliklerini deşifre etme yeteneğini içermektedir.

Dijital okuryazar insanlar bir mecradan diğerine hızla geçerler, ne tür ifadelerin ne tür bilgilere uyduğunu bilirler ve kendi bilgilerini izleyicilerinin en kolay anlayacağı bir ortamda sunma becerisi kazanmaktadır. Bu ideale göre dijital okuryazarlık, kullandığımız ortamı sunduğumuz bilgi türü ve sunduğumuz kitle ile eşleştirmemizi sağlamaktadır. Standartlaştırılmış operasyonel tanımlar ise, belirli görevlerin, performansların, becerilerin temsili açısından dijital okuryazar olmanın ne anlama geldiğini operasyonel hale getirir ve bunları genel kabul için bir standart olarak

ilerletmektedir Bu durumda dijital okuryazarlık, bir kişinin bilgisayar ve internet ile gerçekleştirmesi gereken işlev ve işlemlerin listelerinden oluşmaktadır. Literatüre dayalı olarak yaptıkları ayrıma dijital okuryazarlığın sosyokültürel yaklaşımı şeklinde üçüncü bir kategori eklemiştir.

Öğrencileri eğitimin merkezine koyan eğitim uygulamalarının geliştirilmesine yardımcı olmak ve katıldıkları topluluklarda öğrenme ve bilgi yaratma sorumluluğunu üstlenmelerini sağlamak için geliştirdikleri sosyokültürel yaklaşım, ortak etkileşim ve iletişim yollarını vurgular ve okuryazarlığı sosyal bağlamlarda gelişen ve belirli bir konuya özgü bir şey olarak görmektedir.

Bu bağlamda sosyokültürel teori, bilgi uygulamaları da dâhil olmak üzere tüm insan uygulamalarının temelde sosyal olduğunu ve belirli bir bağlam ve faaliyet ortamıyla ilişkili olduğunu varsayar.

List (2019), sosyokültürel bir yaklaşımı da içerdiği dijital okuryazarlığın üç kavramından/gelişmesinden bahsetmektedir. Bunlardan ilki, dijital yerlilerin teknoloji kullanımında daha yetenekli oldukları iddiasına dayanmaktadır. İkincisi, becerilere dayalı bir bakış açısı bulunmaktadır. Bu tür tanımlarda bir işlevsellik sorunu vardır.

İkincisi, beceriye dayalı dijital okuryazarlık anlayışlarından uzaklaşan ve dijital okuryazarlığa dijital topluluklardaki bireylerin anlamlı işleyişi olarak daha bütünsel ve bağlamsal olarak bakan sosyokültürel bir yaklaşımdır. Dijital yerliler derken, bilgisayarların, video oyunlarının ve internetin dijital dilini ana dilleri olarak kullanan insanları demek istemektedir.

Dijital yerliler kavramını dijital yerlilerin beyinlerinin büyürken aldıkları dijital girdilerin bir sonucu olarak fiziksel yönden farklı olabileceğini öne sürmüş ve dijital oyunlarla öğrenmenin iyi bir yol olduğunu savunulmaktadır (Alakrash, Razak, Krish, 2021: 411).

Kavramın ortaya atılmasından sonra yapılan bazı çalışmalarda dijital yerliler olarak kabul edilen öğrencilerin teknolojiye erken ve uzun süreli maruz kalmalarına rağmen kritik internet kullanımı için gerekli becerilerden yoksun oldukları tespit edilmiştir. Dijital okuryazarlık başlangıçta dijital becerilere ve bağımsız bilgisayarlara odaklanırken, internetin ortaya çıkışı ve sosyal medyanın kullanımı, odak noktasının bir kısmının mobil cihazlara kaymasına neden olmuştur. Anlam oluşturma'nın kültürel

ve tarihsel yollarını tanıyan diğer gelişmekte olan okuryazarlık tanımlarına benzer şekilde, dijital okuryazarlık, bilgiyi yorumlamanın geleneksel yöntemlerinin yerini almaz, bunun yerine bu geleneksel okuryazarlıkların temel becerilerini genişletmektedir. Dijital okuryazarlık, bilgi edinme yolunun bir parçası olarak düşünülmelidir (Happ, 2019: 28).

1.1.6. Dijital Kuşak

Kavram olarak nesil, aynı yıllarda doğan ve aynı dönemleri paylaşan insan toplulukları olarak açıklanmakta ve bu nesillerin özelliklerini belirlemek için çeşitli bilimsel çalışmalar yürütülmektedir. Üretimi sosyo-ekonomik açıdan değerlendirerek iş hayatında ve pazarlamada amaç ve stratejiler belirlenmektedir. Bu amaç ve stratejiler sosyo-ekonomik açıdan belirlense de, bu bireylerin kendine özgü istekleri ve tercihleri vardır.

Nesil olgusu güçlü bir sosyolojik temele dayanırken, iş hayatında ve diğer ortamlarda nesil hakkında ortaya atılan kanıtlar çeşitli bilimsel karışıklıklar içermektedir. Kuşakla ilgili tahmini farklılıklar çeşitli bilimsel çalışmalarda tespit edilememekte, yaş ve kuşakla ilgili farklılıklarda gözlenen farklılıklarda kesin sonuç vermemektedir. Örnek vermek gerekirse, iş hayatındaki nesiller arası farklılıklarla ilgili ortaya konan kanıtlarda çok çeşitli sorunlar bulunmaktadır (Sever ve Çatı, 2021: 14).

“Dijital kuşak” terimi, doğumları dijital teknolojilerin yaygınlaşmasının ileri bir aşamasında olan ve çocukluklarından itibaren biçimlendirici ortam olarak “dijital dünyayı” deneyimlemiş yaş grubundaki tüm insanların bütününe ifade etmektedir. Dijital dünyaya uyum, teknoloji ile büyümek, çoklu görevlerde rahat olmak, iletişim için grafiklere güvenmek, anlık tatminler ve ödüllerle gelişmek gibi yetkinlikleri içeren dijital yeterlilik kavramı ile açıklanmaktadır. Öte yandan dijital teknolojilerdeki farklılaşmanın kaynaklarından biride doğum yılı veya yaşı ile ilgili dijital kuşak (X, Y ve Z) kavramındandır (Pise, 2019: 27-28).

Dijital değişim, sürekli olarak yeni dijital teknolojilerin geliştirilmesi ve yayılması dizisinde gerçekleşmektedir. Bu süreç, dijitalleşmenin farklı aşamalarının ayırt edilebildiği daha uzun bir süre almaktadır. Bu aşamaların hangisinde “dijital

nesil” den söz edilmesinin uygun olduğu konusunda bir fikir birliği yoktur (Fischer, Meissner, Vonortas, Guerrero, 2022: 271).

Bazen birkaç “dijital nesil” farklılaştırılmıştır ve terime sıra sayıları eklenerek ayırt edilebilir. Böylece “birinci dijital nesil”, “ikinci dijital nesil” vb. anlatılmaktadır. Dijitalleşmenin başlangıcından önce doğan insanlar “ön dijital nesil” olarak sınıflandırılır. “Dijital kuşağın” zamansal yerleştirilmesi, ancak ilgili yaşam ortamındaki dijital değişimin gelişme durumu temelinde ikna edici bir şekilde tanımlanabilir. Örneğin, belirli teknolojilerin bir ülkede bulunması veya kullanılması yol gösterici olabilir. Çocukların doğumdan itibaren teknolojilerle temasa geçmesi beklenecekse, kilit teknolojilerin özel alanda yaygın bir şekilde yaygınlaştırılması gerektiği akılda tutulmaktadır. Anahtar dijital teknolojiler, kişisel bilgisayarlar veya akıllı telefonlar olabilmektedir (Özdemir, 2021: 59).

1.2. Tükenmişliğin Tanımı ve Boyutları

Tükenmişlik konulu araştırma ilk başta keşfedici bir konu olmuştur, çok aşağıdan yukarıya ve insanların deneyimlerine bağlı bir ifadedir. Çalışmalar, tükenmişlik fenomeninin daha net bir modelini göstermeye başladıkça, onu işteki kronik kişilerarası stres faktörlerine uzun süreli bir tepki olarak kurmak mümkün hale gelmektedir. Bu tepkinin üç temel boyutu, ezici bir bitkinlik olarak; sinizm ve işten ayrılma duyguları, etkisizlik ve başarı eksikliği duygusudur. Tükenme bileşeni, tükenmişliğin temel bireysel stres boyutunu temsil etmektedir. Aşırı genişleme ve kişinin duygusal ve fiziksel kaynaklarının tükenmiş olma duygularını ifade etmektedir. Sinizm (ya da duyarsızlaşma) bileşeni, tükenmişliğin motive edici, kişilerarası uzaklaşma boyutunu temsil etmektedir. Duyarsızlaşma, olumsuz, duygusuz, ya da işin çeşitli yönlerine karşı aşırı mesafeli tepkiler; sinizm, işle duygusal veya bilişsel bir ilgiyi kaybetmek anlamına gelmektedir. Azalan etkinlik veya başarı bileşeni, tükenmişliğin öz değerlendirme boyutunu temsil etmektedir. Yetersizlik duygularını ve işte başarı ve üretkenlik eksikliğini ifade etmektedir (Mutlu, 2019: 28).

Tükenmişlik, işteki kronik kişilerarası stres faktörlerine uzun süreli bir tepkisi şeklinde ortaya çıkmış psikolojik bir sendromu ifade etmektedir. Bu tepkinin üç temel boyutu, ezici bir bitkinlik, sinizm ve işten kopukluk duyguları, etkisizlik ve başarı eksikliği duygusundandır. Bu üç boyutlu modelin önemi, bireysel stres deneyimini

açıkça sosyal bir bağlama yerleştirmesi ve kişinin hem kendisi hem de başkaları hakkındaki anlayışını içermesidir. Bireysel analiz düzeyinde yürütülen 30 (Otuz) yıllık tükenmişlik araştırması, bireysel çalışanların işlerine nasıl tepki verdiğine dair derin bir anlayışla sonuçlanmıştır. Tükenmişliğin tükenme bileşeni, stresle ilişkili sağlık sonuçlarının diğer iki bileşenden daha fazla belirleyicisidir. Bu fizyolojik korelasyonlar, uzun süreli stresin diğer indekslerinde bulunanları yansıtmaktadır. Ruh sağlığı açısından, tükenmişlik ile bağlantı daha karmaşıktır. Tükenmişliğin daha sonra zihinsel engellere neden olabileceği varsayılmıştır. Tükenmişliği daha fazla kaygı, sinirlilik ve depresyon ile ilişkilendiren bazı kanıtlar vardır. Bununla birlikte, alternatif bir kanıt, tükenmişliğin kendisinin bir nedeni olmaktan çok bir akıl hastalığı biçimi olduğudur. Bu araştırmaların bir kısmı tükenmişlik ve depresyon arasındaki ayrıma odaklanmıştır. Tükenmişlik işle ilgili ve duruma özgüdür, genel ve bağlamdan bağımsız olan depresyonun aksi biçimindedir. Diğer araştırmalar, işle ilgili nevrasteninin eşdeğeri olarak klinik tükenmişlik oluşturmuştur (Bozdoğan, 2020: 27).

1.2.1. Duygusal Tükenme

Mesleki tükenmişliğin bu boyutunda bireyde yorgunluk, enerji eksikliği, duygusal olarak yıpranmış hissetme gibi belirtiler görülür. Bu boyut literatürde tükenmişliğin en kritik ve en belirleyici boyutu olarak ifade edilmektedir. Duygusal tükenme, tükenmişliğin iç boyutudur. Duygusal tükenmişliği yaşayan kişi, hizmet ettiği kişilere geçmişte olduğu kadar cömert ve sorumlu davranmadığını, ertesi gün tekrar işe gitme yükümlülüğünün gerginlik ve engellenme duygularıyla yüklenen birey için büyük bir endişe olduğunu düşünmektedir (Özcan, 2019: 14).

Hayatta peş peşe gelen olumsuz ya da zorlayıcı olaylardan kaynaklanan stres birikmeye başladığında, kendinizi duygusal olarak yıpranmış ve tükenmiş hissedebilmektedir. Buna duygusal tükenme ismi verilebilmektedir. Çoğu insan için, duygusal tükenme zamanla yavaş yavaş artma eğilimindedir. Duygusal tükenme, duygusal, fiziksel ve performans belirtilerini içermektedir.

Duygusal belirtiler şunları içermektedir:

- Endişe
- İlgisizlik
- Depresyon

- Umutsuz hissetmek
- Güçsüz veya kapana kısılmış hissetmek
- Sinirlilik
- Motivasyon eksikliği
- Sinirlilik
- Gözyaşı

Fiziksel belirtiler şunları içermektedir:

- Baş ağrısı
- İştahsızlık
- Ağrılı kaslar veya kas gerginliği

Performans belirtileri şunları içermektedir:

- Son teslim tarihlerini karşılayamamak
- Daha düşük işyeri taahhüdü
- Daha fazla devamsızlık
- İş görevlerini daha yavaş yerine getirme

1.2.2. Duyarsızlaşma

Duyarsızlaşma, kişinin zihnine veya bedenine ilişkin olarak kendi içinde bir kopukluktan veya kendini tarafsız bir gözlemci olmaktan oluşabilmektedir. Denekler, baktıklarında, değiştiklerini ve dünyanın belirsiz, rüya gibi, daha az gerçek, anlamsız veya gerçekliğin dışında olduğunu hissetmektedirler. Duyarsızlaşma, bireyin hizmet sunduğu kişilere karşı birey olmasına bakılmaksızın duygudan yoksun tutum ve davranışlar sergileyerek kendini göstermektedir. Birey insanlıktan uzaklaşır, alaycı, küçümseyici, katı, duygusuz ve kayıtsız bir tutuma girmektedir. Çalışanlar hem hizmet verdikleri kişilere hem de çalıştıkları kuruma karşı mesafeli, umursamaz ve alaycı bir tutum sergileyebilir ve bu durumdan rahatsızlık duymamaktadır.

Küçültücü bir dil kullanmak, insanları kategorize etmek, katı kurallara göre iş yapmak ve kaygı duyarsızlaşmanın belirtileri arasındadır. Duyarsızlaşma,

tükenmişliğin kişilerarası boyutunu ifade etmektedir. Özellikle sosyal hizmet uzmanlarından bahsetmesine rağmen, tükenmişlik yaşayan bireylerin bazı özelliklerini listelemektedir. Buna göre tükenmişlik yaşayan bireyler hizmet ettikleri kişiler ile özel hayatları arasında katı bir sınır çizerler, örneğin ev ortamlarındaki işlerinden kesinlikle bahsetmezler ve yine kendileriyle özel hayatları arasına fiziksel bir mesafe koymak için bu kişilerle mümkün olduğunca diyalog kurmaktan kaçınmaktadır (Beğiş, 2019: 36).

Duyarsızlaşma yaşayan bireylerin bedensel duyularını, duygularını ve davranışlarını aynı kişi ya da kimliğe ait olmadıklarını hissetmeleri beraberinde kendi benliklerinden kopma düşüncesi oluşmaktadır. Genel olarak duyarsızlaşma yaşayan bir kişi olayların gerçek dışı ya da puslu görüldüğünü iddia etmektedir. Duyarsızlaşma kişinin kendi içerisindeki gerçek dışılığının öznel bir deneyimidir.

1.3. Tükenmişlik Belirtileri

Tükenmişlik sendrom olarak bir anda ortaya çıkmamaktadır. Bunun tersi yavaş ve sinsi gelişmektedir. Tükenmişliğin birçok farklı belirtisi vardır. Tükenmişlik yaşayan bireyler garip, eleştirel, öfkeli, eleştiriye kapalı olabilir ve insanlara itici gelebilecek tutumlara sahip olabilmektedir. Tükenmişlik yaşayan bireylerde görülen başlıca belirtiler; işe ilgi kaybı, duygularda yıpranma ve meslek ile kişi arasındaki uyumsuzluktur. Tükenmişlik, genellikle fiziksel, duygusal ve davranışsal yönleriyle kendini gösteren bir dizi semptomdur. Bu nedenle tükenmişlik belirtileri fiziksel, psikolojik/ruhsal ve davranışsal olmak üzere üç farklı başlıkta incelenebilmektedir (Fush, 2019: 49).

1.3.1. Fiziksel Belirtiler

Tükenmişlik, öncelikle bireyin yaşamındaki hafif fiziksel semptomlarla kendini göstermektedir. Bu belirtiler halsizlik, baş ağrısı, tembellik, uyku bozuklukları olarak sıralanabilmektedir. Önlem alınmadığında bitmek bilmeyen soğuk algınlığı, enfeksiyonlara karşı vücut direncinin azalması, kilo kaybı veya obezite, nefes almada zorluk, genel vücut ağrıları, bağırsak ve mide rahatsızlıkları oluşmaya başlayabilmektedir (Bozdoğan, 2020: 45).

Birey bu belirtilerden sürekli şikayet etmeye başladığında, bu durumu görmezden gelmemeli ve zaman geçmeden önlem almalıdır. Çünkü buna benzer belirtiler tükenmişliğin habercisidir (Jacqueson, 2021: 123).

1.3.2. Psikolojik / Ruhsal Belirtiler

Tükenmişliğin psikolojik belirtileri;

Diğer belirtilere göre daha az fark edilse de birey dikkatle incelendiğinde veya kendini muayene ettiğinde daha kolay fark edilebilmektedir.

Tıkanmış ve gergin olma hissi psikolojik tükenmişliğin en belirgin özellikleridir. Birey kendini engellenmiş olarak görülmektedir. Çünkü belirlediği hedeflere ulaşamamıştır.

Bir kişi işi üzerindeki kontrolünü kaybetmişse veya işini yapmaktan mahrum bırakılmışsa, onu hedefine götüren ilerleme yolundaki engellerin de üstesinden gelemeyecektir. Ayrıca birey beklediği ödülleri alamazsa kendini yetersiz görecektir. Harcanan zaman ve çabanın bir sonucu olarak, birey bitkin hissedecektir. Bireyin sinirlilik durumuna eşlik eden inhibisyon duygusu, insanlara olumsuz tepkileri ve çalışılan işe duyarsızlaşmayı tetikleyecektir (Sever ve Çatı, 2021: 28-32).

Bu olumsuz tepkiler için günah keçisi arayan kişi kendi sorunları için başkalarını suçlayacak ve insanlara verdiği tepkiler daha cezalandırıcı ve saldırgan olacaktır. Tükenmişliği tetikleyen diğer iki duygu korku ve endişedir. Bu duygular, çalışan bireyler işlerinin kontrolünü kaybettiklerinde ortaya çıkar ve çalıştıkları iş tanımını açık değildir. Günümüzde işyerlerinde çalışan birçok insan bu gibi durumlarla baş başa kalmaktadır. Ortak görüş, insanların diğer bireylerle rekabet halinde olmaları veya işlerini ve geleceğini kaybetme konusunda endişelenmeleri durumunda daha iyi çalıştıklarıdır (Bozdoğan, 2020: 47).

Aslında böyle bir ortam çalışan insanları daha çok rahatsız eder ve işlerine daha az ilgi göstermelerine, bağımlılıklarına ve işe olan ilgilerinin azalmasına neden olmaktadır. (Kasser, 2020: 49).

1.3.3. Davranışsal Belirtiler

Davranışsal belirtiler, psikolojik ve fiziksel semptomlara kıyasla diğer bireyler tarafından daha kolay gözlemlenebilir. Bu belirtiler çabuk unutmak, başarısızlık hissi,

aile sorunları, odaklanmakta zorluk, ani öfke ve öfke patlamaları, sık ağlamak, yalnız kalmak istemek ve duyarlılık gibi genel tepkilerdir. Bu semptomlara ek olarak, yalnızca işe özgü semptomlar da sayılabilir.

Bunlar; kasten yavaş iş yapmak, hırsızlık eğilimi göstermek, işten uzaklaşmak, hizmet kalitesinde düşüş, hizmet verenlere müdahale ve hizmet verenlerin şikayetlerinde artış, belgelerde sahtekarlık, iş performansının düşüklüğü, meslektaşlarına yönelik alaycı ve suçlayıcı tutumlar, iş arkadaşlarından memnuniyetsizliktir. Çalışmak, yeni ve farklı bir meslek için eğitim alma eğilimi, geç işe gitmek ya da hiç gitmemek, örgütsel bağlılığın azalması, sağlık sorunları nedeniyle işe gelmeme ya da geç gelmedeki artışı ortaya çıkarmaktadır (Kaya, 2021: 16).

1.4. Tükenmişliği Etkileyen Faktörler (Nedenler)

Tükenmişlik sadece stresli çalışma ortamlarından veya çok fazla sorumluluktan kaynaklanmamaktadır. Uzun süreli kronik stres ve iş veya ev talepleri nedeniyle bunaltıcı baskıya sahip olan herkes tarafından deneyimlenebilir. Modern dünyada iş hayatının en önemli sorunlarından biri mesleki tükenmişliktir. Mesleki tükenmişliğin ortaya çıkmasında birçok değişken rol oynamaktadır. Mesleki tükenmişliğe neden olan değişkenleri bireysel ve örgütsel değişkenlere ayırarak ele almıştır. Bireysel faktörler bireyin kendisine bağlı olarak ortaya çıkan faktörler iken; örgütsel faktörler bireyin kendisi dışındaki çevresel faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan nedenlerdir.

1.4.1. Bireysel Faktörler

Bireysel faktörler, bireyin iş ortamının özellikleri dışında kalan ve organizasyon içinden ortaya çıkan ve tükenmeye neden olan konulardandır. Çalışmanın ilk yıllarında tükenmişliğin bireye özgü olduğu belirtilmiştir. Bireyin neden olduğu düşünülen sorunu çözmek için, bireyi görevden almanın yolları önerilmiştir. İlerleyen yıllarda bu geleneksel yaklaşımdan vazgeçilmiş ve tükenmişliğin sadece kişiden kaynaklanmadığı, mesleki ve iş ortamından da daha fazla etkilendiği sonucuna varılmıştır (Bozdoğan, 2020: 52).

Tükenmişlikle ilgili çalışmaların çoğu demografik değişkenleri tükenmeye neden olan önemli belirleyiciler olarak görülmüştür. Tükenmişliğe neden olan başlıca bireysel faktörler yaş, cinsiyet, etnik köken, medeni durum, aile durumu, eğitim

düzeıı, karakter yapısı, bireyin beklenti düzeıı, iç veya dış kontrol odaklı durum, kendi kendine yeterlilik, duygudaşlık becerileri, işe aşırı ilgi gibi demografik faktörlerdir (Kaya, 2021: 32).

1.4.1.1. Kişilik Özellikleri

Kişilik özellikleri tükenmişliğı etkileyen önemli faktörlerden biridir.

A tipi kişilik yapısında olmak, tükenmişliğı etkileyen bireysel faktörlerden biridir. Bazı çalışmalar, “kalp hastalığı ile yaşam tarzı arasındaki bağlantının” araştırıldığı çalışma sonucunda bireylerin farklı kişilik özelliklerine sahip olduğunu öne sürmüştür. Analizi kolaylaştırmak için araştırmacılar “tip A” ve “tip B” şeklinde bir gruplama yapmışlardır. A tipi kişilik yapısına sahip bireylerin aşırı rekabet gücü noktaları ile karakterize edildiğini öne sürmüşlerdir (Sever ve Çatı, 2021: 26).

Bu tükenmişlik için önemli bir faktördür. Zaman baskısı hisseden, baskın rekabet hissine sahip, kaygısı yüksek, beklentileri yüksek ve çalışma hayatında memnuniyetsizlik yaşayan A tipi kişilik özelliklerine sahip bireylerin yüksek düzeyde stres ve tükenmişlik yaşadıkları görülmektedir (Bozdoğan, 2020: 56).

1.4.1.2. Kontrol Eksikliği

Bireyler seçme ve karar verme, düşünme ile problem çözme becerilerini kullanma ve belirli sorumluluklar alarak sürece katılma fırsatına sahip olmak isterler. Bireyin işinin sorumluluğunu üstlenememesi ve işiyle ilgili karar verememesi onu çalışma hayatından soğutacaktır. Kontrol yetkisi olmayan bir kişi zamanla çalışmaya isteksiz hale gelecek ve bu da tükenmişliğe neden olacaktır. Aşırı stresli ortamlarda çalışan bireylerde duygusal tükenme meydana gelebilir. Duygusal anlamda görülen yorgunluk, beraberinde fiziksel yorgunluğu da getirmektedir. Bu bireyler sanki yeni bir güne başlamak için yeterli enerjileri yokmuş gibi kendilerini boş ve yorgun hissederler. Bu durumu yaşayan bireylerin uyku problemleri olduğu gözlenmiştir. Kronik yorgunluk ve gerginlik hissi, kişiyi fiziksel ve psikolojik bozukluklara karşı savunmasız hale getirmektedir Zamanla depresyon, yorgunluk, dikkat eksikliği, karar vermede zorluk gibi davranışlar ortaya çıkmaktadır. Duygusal baskı altında hisseden bir çalışan, yemek saatlerinde öğünleri atlar veya yemek molalarını işlerini iyileştirmeye çalışarak geçirilmektedir. (Sever ve Çatı, 2021: 27).

Günümüzde bu duruma bağlı olarak artık sakinleştirici, uyuşturucu, sigara veya alkole dönüşen tükenmişlik yaşayan bireylerde görülmektedir (Kaya, 2021: 78).

Yapılan bazı çalışmalara göre tükenmişlik ile alkol ve suç olmaktan çıkarılmış uyuşturucu kullanımı arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunlar birey tarafından çözüm olarak görülse de aslında tükenmişliği daha da arttırdığı görülmektedir.

Aynı zamanda ilaç kullanmaya da başvurabilirler. Tükenmişlik yaşayan bireylerde geçici veya kalıcı bozuklukların meydana geldiği çalışmalarla kanıtlanmıştır. Bu tür rahatsızlıklar ortaya çıkmadan önce tükenmişlik belirtileri kontrol edilmelidir. Kişi, tükenmenin bireylerde geçici veya kalıcı sorunlar bırakacağına dair bilgiye sahip olmalıdır. Bu nedenle tükenmişlik belirtileri sonuçları olarak da yorumlanabilir.

1.4.2. Demografik Faktörler

Bireylerin kişilikleri farklı olduğu için her insan tükenmişlikten farklı bir düzeyde etkilenmektedir. Bu nedenle, aynı etkilere maruz kalmasına rağmen, bireysel faktörler bazı bireylerde tükenmişliğe neden olurken veya tükenmişliği artırırken, bazı bireylerde tükenmişliği ve bunun sonucunda ortaya çıkan etkilerini altmaktadır. Kaynak koruma teorisinde bireysel farklılıklar kaynak olarak görülmektedir. Bu farklılıkların tükenmişlik oluşumunu ve tükenmişliğe dayanıklılığı etkilediği görülmektedir (Kaya, 2021: 79).

Aşağıda tükenmişliği etkileyen bireysel faktörler başlıklar altında incelenecektir.

1.4.2.1. Yaş

Bireysel faktörler arasında yaş unsurunun tükenmişlik üzerinde önemli bir etkisi vardır. Tükenmişliğin demografik değişkenleri incelendiğinde en alakalı değişkenin yaş olduğu görülmektedir. alışmalar incelendiğinde tükenmişlik sendromunun gençlerde daha sık görüldüğü bilinmektedir. Mesleki deneyimlerinin az olması, genç çalışanların diğer çalışanlara göre yüksek düzeyde beklentileri olması ve beklentilerinin çoğunun gerçekleşmemesi nedeniyle yeni gelenlerin tükenme riski daha fazladır. Genç alışanlar sonunda gerçeği kabul eder ve yaşamdaki hedeflerini

azaltmak yerine hayal kırıklığına ve tükenmişliğe sürüklenmektedir (Sever ve Çatı, 2021: 28).

1.4.2.2. Cinsiyet

Cinsiyetin tükenmişlik üzerindeki etkisi incelendiğinde genellikle kadınların erkeklerden daha fazla tükenmişlik yaşadığı görülmektedir (Sever ve Çatı, 2021: 29).

Bazı çalışmalarda öğretmen ve yönetici örneklerine bakıldığında kadınlarda genel tükenmişlik, erkeklere göre tükenmişliğin alt boyutlarında daha fazla tükenmişlik durumunun olduğu belirlenmiştir. Bazı çalışmalarda kadın öğretmenlerin erkek öğretmenlere göre daha fazla duygusal yorgunluk yaşadıkları gözlemlenmiştir. Bazı araştırmalarda kadınların erkeklerden daha fazla duygusal tükenmişlik yaşadığı bulunmuştur (Kaya, 2021: 94).

1.4.2.3. Medeni Durum

Yapılan bazı çalışmalara göre bekâr çalışanların evli çalışanlara göre daha fazla tükenmişlik yaşadığı tespit edilmiştir. Özellikle bekâr erkeklerin evli erkeklere göre tükenmişlik yaşama riski daha yüksektir. Aynı zamanda bekâr erkeklerin tükenmişlik seviyeleri boşanmış erkeklere göre daha yüksektir. Çünkü evli erkeklerin hayattan aldıkları memnuniyet daha yüksektir. Buna ek olarak, evli bireyler kişilerarası ilişkilerde ve problemlerle başa çıkma konusunda deneyime sahiptir ve problem çözme becerileri gelişmiştir. Yapılmış olan bazı çalışmalarda bekâr çalışanların evli çalışanlara göre daha fazla tükenmişlik durumunu yaşadığı tespit edilmiştir. Özellikle bekâr erkeklerin evli erkeklere göre tükenmişlik yaşama riski daha yüksek olduğudur. (Sever ve Çatı, 2021). Evli bireyler için kişilerarası ilişkilerde ve problemlerle başa çıkma konularında sahip oldukları deneyin nedeniyle problem çözme becerileri gelişmiştir. Bu nedenle evli erkeklerin hayattan aldıkları memnuniyet de daha yüksektir. Öğretmenlerle yaptığı çalışmada evli bireylerin aile kurumundan aldıkları sosyal desteğin tükenmişlik üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtilmiştir. Bu nedenle tükenmişliği etkileyen faktörlerle daha kolay başa çıkabilmişlerdir.

1.4.2.4. Eğitim

Eğitim d¼zeyi ile mesleki t¼kenmiřlik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların çoğu, eğitim arttıkça t¼kenmiřlikle m¼cadelenin başarisının yavaşladığını ve eğitim d¼zeyi ile t¼kenmiřliđin yavaşlaması arasında ters bir oran olacağını varsaymaktadır.

Örneğin t¼kenmenin alt boyutları olan duygusal t¼kenme ve duyarsızlaşmanın mezun olunan eğitim d¼zeyi olarak azaldığını belirtmiştir. Yapılan araştırmalarda eğitimi insanların diğerlerine göre daha bitkin oldukları gör¼lmüřtür.

Bunun nedeni, eğitimi insanların işe başlarken yüksek beklentileri olması ve daha fazla sorumluluk gerektiren işlerde çalışmasıdır. Bireyin aldığı eğitim arttıkça yaşam beklentisi de artacaktır.

1.4.2.5. Mesleki Kıdem

T¼kenmiřlik durumu mesleğin ilk yıllarında daha sık gör¼lmektedir. Yoğun istek ve heyecanla iş hayatına atılan bireyler, işini ciddiye almayan alaycı tavırlarla karşılaştıklarında deneyimli meslektaşlarına göre t¼kenmiřliđi daha yoğun yaşamaktadırlar.

Beş yıl veya daha az süredir iş hayatında olan öğretmenlerin mesleki t¼kenmiřliđinin deneyimli öğretmenlerden daha fazla gör¼lmektedir. Mesleki deneyim arttıkça işe bağlılığın da arttığını ve dolayısıyla mesleği daha çok benimseyerek t¼kenmiřliđin azaldığını ortaya çıkarmaktadır (Kaya, 2021: 96).

İKİNCİ BÖLÜM

ON-LINE ALIŞVERİŞ

On-line alışveriş, internet üzerinden satıcılardan mal ve hizmet satın alma sürecidir. World Wide Web'in (www) ortaya çıkmasından bu yana, tüccarlar ürünlerini internette vakit geçiren insanlara satmaya çalışmışlardır. Alışveriş yapanlar evlerinin rahatlığında internet mağazalarını ziyaret edebilir ve bilgisayar başında otururken alışveriş yapabilmişlerdir. Tüketiciler çevrimiçi mağazalardan çok çeşitli ürünler satın alabilir ve ürünlerini çevrimiçi sağlayan şirketlerden hemen hemen her şey satın alınabilir. Kitaplar, giysiler, ev aletleri, oyuncaklar, donanım, yazılım ve sağlık sigortası, tüketicilerin çevrimiçi bir mağazadan satın alabileceği yüzlerce üründen sadece birkaçıdır (Baydaş, vd. 2021: 3-5).

2.1. İnternetin Gelişimi

İnternet, günümüzde bilgisayarlar arasında bağlantı kurularak sağlanan ağ hizmetleri (networking), internet, Intranet (business Internet) ve Extranetler (business Internet) sayesinde kişiler, gruplar veya kurumlar arasında sistematik bir ilişki sağlayan elektronik bir ağıdır. İnternet; insanlar, gruplar veya kurumlar arasında sistematik bir ilişki sağlayan elektronik bir ağıdır.

İnternet ilk olarak 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri bir projeye ortaya çıkmıştır. Günümüzde internetin temelini oluşturan bu projede ağa yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim giderek artmış ve çok sayıda kullanıcının kullandığı elektronik mektuplar, tartışma listeleri, forumlar, dosya aktarım hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıkmıştır.

Daha sonra 1973 yılında aralarında veri aktarabilmeleri için ortak bir dil oluşturularak farklı ağların birleştirilmesine karar verilmiştir. Bu amaçla geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) geliştirilmiş ve internetteki farklı bilgisayar ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan ortak bir dil olarak kullanılmaya başlanmıştır (Canavan, 2020: 36).

İnternet, bilgisayar ve iletişim dünyasında daha önce hiç olmadığı kadar devrim yaratmıştır. Telgraf, telefon, radyo ve bilgisayarın icadı, yeteneklerin benzeri

görülmemiş entegrasyonu için zemin hazırlamıştır (Paraschiv & Danubianu, 2019: 15).

İnternet aynı anda dünya çapında bir yayın yeteneği, bilgi yayma mekanizması ile coğrafi konuma bakılmaksızın bireylerle bilgisayarları arasında işbirliği ve etkileşim için bir ortamdır. İnternet, sürekli yatırımın yapılması bilgi altyapısının araştırılması ve geliştirilmesine olan bağlılığın faydalarının en başarılı örneklerinden birini temsil etmektedir.

İnternetin gelişimindeki son aşama, World Wide Web'in (www) gelişmesidir. World Wide Web, (www) internet kullanımının ve kullanıcı sayısının artmasında önemli bir rol oynamıştır. Ocak 1993'te internette yalnızca 50 web sitesi vardı. Ekim-Mart 1993'te tüm internet trafiğinin yüzde 0,1'i web üzerinden gerçekleştirilirken, internet üzerindeki web sitesi sayısı 500'e ulaşmış ve web'in toplam internet trafiği içindeki payı yüzde 1'e yükselmiştir. 1994 yılında internet ile ilgili standartların oluşturulmasıyla piyasaya yeni tarayıcı programları çıkmıştır. İlk web konferansının organizasyonu ile ilgili bilgiler, 1994 yılında Cenevre'de düzenlenmesiyle tarihe geçmiştir (Chang ve Chen, 2021: 96-99).

2.2. Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin bilgisayar ağları üzerinden üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemleridir. Ancak e-ticaretin en yaygın kabul gören tanımı OECD tarafından 1997 yılında yapılan tanımıdır.

Bu çerçevede e-ticaret, aşağıdaki eylemleri içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır:

* Ticaret yapmadan ve araştırma yapmadan önce şirketlerin elektronik ortamda bilgileri,

- Şirketlerin elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetlerin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek, hizmet sunumunun temin edilmesidir (Dick, 2019: 179).

Elektronik ticaret veya e-ticaret, internette mal ve hizmetlerin alım satımıdır. Alış ve satış dışında birçok kişi, çevrimiçi veya geleneksel bir mağazadan satın almadan önce fiyatları karşılaştırmak veya sunulan en son ürünlere bakmak için interneti bir bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. E-ticaret bazen aynı süreç için başka bir terim olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte, daha sık olarak, internetin şirketlerin iş yapma şeklini, müşterileri ve tedarikçileriyle ilişki kurma biçimlerini, pazarlama ve lojistik gibi işlevler hakkında düşünme biçimlerini nasıl değiştirdiğine dair daha geniş bir süreci tanımlamak için kullanılmaktadır (Paraschiv & Danubianu, 2019: 16).

Elektronik ticaret veya kısaca e-ticaret, 1995 yılından sonra internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan elektronik ortamda ticaret yapma kavramıdır. Ücretli Elektronik ticaret üç aşamadan oluşur; reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme, elektronik ortamda ticari işlemlerin birinin veya tamamının gerçekleştirilmesi yoluyla teslim edilmektedir. Elektronik ticaret araçları, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran telefon, faks, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, Elektronik Veri Değişim (EDI) sistemleri, internet gibi her türlü teknolojik üründür. EDI, iki ticaret kuruluşu arasında bilgisayar ağları aracılığıyla insanın bağıllığı olmadan belge ve bilgi alışverişine izin veren bir sistem olarak önemli bir elektronik ticaret aracıdır.

Elektronik ticaret açısından en etkili araçlar olarak kabul edilen internet teknolojileri ses, görüntü ve yazılı metinleri eş zamanlı, daha hızlı ve daha güvenli bir şekilde ilettiğinden internet üzerinden yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara göre oldukça düşüktür. 2000 yılından itibaren geleneksel pazarlama yöntemlerine internet imkânları ekleyen kuruluşlar, sadece belirli bir kitleye satış yapabilmenin ötesine geçerek üretkenliği ve yaratıcılığı artıran küresel e-ticaret bağlantılarını güçlendirmeye başladılar. Bu bağlantıların güçlendirilmesinin temel nedenlerinden biri, yukarıda da belirttiğimiz gibi internet üzerinden yapılan işlemlerin uygun maliyetli, daha hızlı ve daha güvenilir olmasıdır.

Bununla ilgili olarak teknolojinin gelişmesi ve bilişim teknolojisi kullanıcılarının artması ile şirketler artık reklamcılıkta internete öncelik ve önem vermektedir. İnternet sayesinde normal şartlarda ortalama 10 yıl süren markalaşma süreci elektronik ticaretle 2 yıla indirildi. Bugün, birkaç yıl önce kurulan onlarca e-

şirket, “dünyanın en büyük 500 şirketi” listesinde yer almaktadır. Küresel bir etkiye sahip olan internet ekonomisi, ticareti etkilediği gibi siyaseti de etkilemektedir. Tüm dünyada iş dünyası liderleri, İnternet’in şirketlerinin hayatta kalma ve rekabet etme yeteneklerinde oynadığı rolü kabul edilmektedir. Tüm bunlar, şirketlerin yeni ekonomide rekabet edebilmek için internetin gücünden yararlanma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Ersöz ve Askeroğlu, 2020: 27).

2.3. Elektronik Ticaret Araçları

Elektronik Ticaret, satıcı ile müşteri arasında yüz yüze görüşme yapılmaksızın internet üzerinden üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerini gerçekleştirerek ticareti kolaylaştıran bir yeniliği ortaya çıkarmaktadır.

2.3.1. Telefon

İletişim alanında teknolojinin baş döndürücü gelişmesiyle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmeye başlayan ve aynı zamanda yeni medya olarak nitelendirilen iletişim teknolojileri hayatımızı her açıdan etkilemeye devam edilmektedir.

İnternet, sosyal medya, cep telefonu gibi unsurlar artık geleneksel iletişim araçlarının birçok işlevinin kendi içinde bütünleşmesiyle kitlelerin vazgeçilmez kuralları arasında yerini almıştır.

Özellikle cep telefonları, yeni iletişim teknolojilerindeki alan ve zaman kısıtlamalarını ortadan kaldırma yeteneği olmak üzere birçok açıdan iletişim alanında büyük bir atılım gerçekleştirmiştir. Bu çarpıcı istatistiksel verilere dayanarak, “akıllı telefonları diğerlerine göre bu kadar çekici yapan şey” sorusu akıllara gelmiştir. Konuya baktığımızda akıllı telefonların sadece klasik cep telefonlarının yerini almadığı, kişisel bilgisayarların ve çok sayıda başka cihazın da yerini aldığı görülmüştür. Geniş ekran boyutları ve doğal hareket kabiliyeti, her yerde ve her zaman çok sayıda işleve erişim sağlamıştır. Bir akıllı telefonla birden fazla şey yapılabilir:

Aramalar yapılabilir, e-postalar gönderilebilir, fotoğraflar ve videolar izlenebilir, paylaşım yapılabilir, video oyunları oynatılabilir, müzik dinlenebilir, randevular ve kişiler izlenebilir, internette gezinme yapılabilir, video görüşmeleri yapılabilir, haberler ve hava durumu izlenebilir, bireysel veya grup sohbetleri

yapılabilir, mesajlaşma uygulamaları (örneğin Whatsapp) ve sosyal ağlarla etkileşime girilebilir veya grup sohbetleri yapılabilir.

Sunduğu tüm bu imkânlarla akıllı telefonlar, dünyanın her yerinden her yaşta insanın hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Hassan vd. 2019: 29).

Elektronik ticaretteki en eski olmasının yanı sıra en önemli araçlarından olan, ağ işletim sistemi ile çalışan telefon hem interaktif hem de esnek yapıya sahiptir. Dünyada günümüzdeki değişim ile kablosuz iletişim aracı olmuştur. Mobil teknolojinin kapsama alanının coğrafi alanlara paralel olarak bireylerin yaşamlarını da kapsamaması, yani günlük yaşamın giderek daha önemli bir bölümünü işgal etmesi nedeniyle “sorunlu kullanım” ve “bağımlılık” olarak adlandırılan yeni sosyal sorunlar ortaya çıkmıştır.

Aşırı akıllı telefon kullanımıyla ortaya çıkan bu durumun sonuçları dikkate alındığında artık fiziksel, bilişsel ve zihinsel bir sorun olarak tanımlanmasıdır. İnsanı gereğinden fazla kullanmaya iterek bağımlılık sorununa yol açan bu cihazlar günlük yaşamı tam olarak kapsamaktadır. Bunun başlamasının temel nedenleri arasında işlevsel uygulamalarının çekiciliğinin yanı sıra küreselleşen dünyada da önemli bir yere sahip olmasıdır (Gültaş, 2020: 14).

2.3.2. Bilgisayar

Bilgi teknolojileri, insanlar tarafından hazırlanarak verilen bilgileri, yine verilen komutlar dizisine uygun bir biçimde, istenen düzeyde ve şekilde işleyen, işlenmiş bilgilerin sonuçlarını veren veya daha sonra kullanılmak üzere depolayan, talep edildiğinde ilgili yerlere sunan elektronik cihazlara bilgisayar denilmiştir. Günümüzde bilgisayarlar ve bilgisayar yazılımlarının elektronik sektörünün gelişimine paralel olarak hızlı bir şekilde ilerlediği görülmektedir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarına çok hızlı bir gelişim göstererek nano teknolojinin ortaya çıkması ile bilgisayarların işlemcileriyle yapıları da gelişmiş ve günümüzün bilgisayar teknolojisine ulaşılarak çok küçük hacim içerisine çok hızlı ve görsel işlem yapabilen bilgisayarlar elde edilerek sürecin devamı sağlanmıştır (Hassan vd., 2019: 39).

E-ticaretin ve insanlığın internet üzerinden ihtiyaçlarını karşıladığı en önemli araçlardan biri bilgisayardır. Bilgisayar ve internet, tüm çevrimiçi işlemlerin ana

araçlarıdır. İnsanlar yiyecek, giyecek, sağlık, seyahatten bilgisayar ve internet bağlantısına kadar yaşam için gerekli her şeyi yapabilirler (Gültaş, 2020: 22-31).

2.3.3. Elektronik Veri Değişimi

Dünya çapında kullanılan farklı kuruluşlardaki uygulamalar arasındaki veri değişim formatıdır. Elektronik formatta aktarım sağladığından, kullanılan kâğıt belgelerde oluşabilecek hata payını en aza indirmeyi hatta ortadan kaldırmayı sağlamaktadır (Hysa vd., 2021: 223).

2.3.3.1. Elektronik Veri Değişiminin Avantajları

EDI aktarımıyla birlikte daha önceden belge gönderiminde kullanılan manuel adımlar da otomatiğe dönmektedir. Böylelikle, hem zamandan hem de maliyetten tasarruf sağlarken, aynı zamanda daha yeşil bir dünya için kâğıt kullanımının azaltılmasına da yardımcı olmaktadır (Gültaş, 2020: 22-31). EDI entegrasyonları ile birlikte gönderilen/alınan elektronik belgelerin takibini de kolayca yapabilir. Herhangi bir değişiklik durumunda kolayca müdahale edilebilmektedir.

EDI dünya çapında ticaretin ve veri aktarımının kolaylaşmasını sağladığından birçok alanda kullanılmaktadır. Örnek olarak, üretim/imalat gibi tedarik zincirleri, finans/muhasebe, sigorta veya sağlık hizmetleri, depolama ve lojistik takibi verilebilir (Hysa vd., 2021: 99).

2.3.3.2. Elektronik Veri Değişiminin Kullanım Alanları

E-ticaret Alanında EDI Kullanımı ticari ortaklar arasında bilgisayardan bilgisayara belge alışverişi ve iş bilgilerinin EDI standardizasyonu, sipariş ve faturalama için B2B e-ticarette kullanılır. Perakende EDI olarak da adlandırılır. Walmart gibi perakendeciler, satın alma siparişleri, ön sevkiyat bildirimleri ve faturalar için on yıllardır elektronik veri değişimi/EDI yazılımı kullanmaktadır (Kutlak, 2019: 36).

Operasyon Yönetimi Alanında EDI Kullanımı; lojistik, tedarik zinciri ve hatta üretim dâhil olmak üzere operasyon yönetiminde kullanılmaktadır. Operasyon yönetimi, insanlar olmadan ticaret ortaklarının bilgisayarları arasında doğrudan ve otomatik olarak iletilen satın alma siparişleri dâhil olmak üzere standart formatlardaki

elektronik belgeleri kullanırken durum mesajları ile diğer iş bilgilerini de sağlamaktadır.

Sağlık sektöründe EDI (Elektronik Veri Değişimi) özellikle sağlık hizmetlerinde hizmet sağlayıcılar, ödeme yapanlar ve hastalar arasında kullanılmaktadır. EDI süreci içinde HIPAA uyumluluğunu sağlar ve EDI işlem setlerinin iletimi için ASC X12'yi kullanmaktadır.

EDI özellikli teknolojiye sahip bir EMR (Elektronik Tıbbi Kayıtlar) yazılım sisteminde, sağlık hizmeti sağlayıcısı, bir hastayı sağlık hizmetleri için nasıl faturalandıracağını belirlemek için randevusundan önce sigorta kapsamını kontrol etmek amacıyla bilgilerini EDI formatında bir sorgu olarak girebilir ve kesinti yapabilmektedir.

E-ticaretin ve insanlığın internet üzerinden ihtiyaçlarını karşıladığı en önemli araçlardan biri bilgisayardır. Bilgisayar ve internet, tüm çevrimiçi işlemlerin ana araçlarıdır. İnsanlar yiyecek, giyecek, sağlık, seyahatten bilgisayar ve internet bağlantısına kadar yaşam için gerekli her şeyi yapabilmektedir (Kutlak, 2021: 42).

2.3.4. İnternet, İtranet, Ekstranet

Bugün milyonlarca bilgisayar kullanıcısı arasında iletişim sağlayan en büyük bilgisayar ağıdır. İnternet, a'dan z'ye e-ticaret süreçlerinin tüm aşamalarının gerçekleştirilebileceği tek araçtır. Günümüzde e-ticaretin aktif kullanımı için en önemli faktör internetin hızla hayatımıza girmiş olmasıdır. İnternet, diğer e-ticaret araçlarından daha esnek ve erişilebilirdir. İnternet, tüm dünyaya yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır. İnternet teknolojik bir iletişim altyapısıdır. Web, internet altyapısı üzerinde çalışan bir sistemdir (Laor ve Galily, 2022: 77-96).

Genellikle dışarıdan gelen erişimleri yok sayarak bir organizasyon içinde bilgi, iş birliği araçları, işletim sistemleri ve diğer bilgi işlem hizmetlerini paylaşmak için kullanılan bir bilgisayar ağıdır.

İtranetler, gruplar halinde veya telekonferanslar aracılığıyla çalışmayı kolaylaştırmak için de kullanılabilir. İtranet, İnternet ile karıştırılmamalıdır çünkü ikisi arasında bazı temel farklar vardır. İnternet ile intranet arasındaki en temel fark, İnternet'e herkesin herhangi bir yerden erişebilmesidir, yani İnternet "genel" bir ağıdır.

Bunun aksine, intranete yalnızca kimliği doğrulanmış oturum açma bilgilerine sahip olanlar ve gerekli LAN veya VPN'e bağlı olanlar erişebilir. İnternet ile intranetin farklı olduğu diğer özellikler aşağıdaki şekildedir (Laor ve Galily, 2022: 77-96):

- İnternet özel bir ağ iken internet halka açık bir ağdır.
- İnternet özel olduğu için daha güvenlidir.
- İnternet yalnızca erişimi olanların kullanımıyla sınırlıyken, internet halka açıktır ve sınırsız kullanıcıya sahip olabilir.
- İnternetteki bilgiler sınırlıdır ve yalnızca yetkili erişime sahip kişiler tarafından erişilebilir. Hâlbuki internet herkese sınırsız bilgi kullanımı sunar.

İnternet Ne İşe Yarar? Bir işletmenin bir intranet kurulumu yapmak istemesinin birçok nedeni (iletişimi, ekip çalışmasını, organizasyonu, verimliliği artırma vb.) vardır. Çoğu zaman bir intranetten yararlanmak istenmesinin sebebi, sadece ekipler arasındaki iş birliğini artırmakla sınırlı olabilir ancak intranet çok daha fazlası için kullanılabilir. İşletmede terbiyeli olarak kullanılan internet ve intranet sistemleri arasında bir köprüdür. Extranet ile birlikte, iş ortaklarıyla elektronik bağlantılar kurarak, yeni pazar arayışlarını destekleyerek, maliyetleri en aza indirerek ve kullanıcıların işlerini kolaylaştıracak teknoloji karmaşasını sona erdirerek kurum içi üretkenliği en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Kutlak, 2021: 45).

Extranet, bir iş ortaklığında tedarikçi, müşteri ya da diğer paydaşların aynı yazılım ve protokolleri internet üzerinden kullanmasını sağlayan ağdır. Başka bir deyişle tedarikçi ve müşteriler arasındaki iletişimi güçlendirmek için World Wide Web teknolojisi kullanan kurumsal bir intranet uzantısı olarak da nitelendirilebilir. Bu ağ iş akışının hızlanmasını sağlayan ve verimliliğini arttıran bir erişim ortamıdır. Kurumsallaşma yoluna giden işletmeler ve hizmet ağı içinde farklı paydaşlar bulunan işletmeler temel bir bilgisayar ağıyla yetinmemelidir. Bilginin değerinin her geçen gün arttığı bir zaman diliminde işletmeler intranet, extranet ve internet ağlarını profesyonel bir bakış açısıyla organize edilmelidir. Firmanın kendi içindeki operasyonlarda, müşteri ya da tedarikçi işlemlerinin takip edilmesinde ticari fayda sağlayacak sistemlere sahip olması gereklidir. Ulusal olarak faaliyet gösteren kurumsal işletmelerde kurumsal bir web sitesi ve intranetler çok sayıda avantaj

sunmaktadır. Ancak iş sürecini daha etkin hale getirmek için extranet yapılandırmasına ihtiyacın olduğunu bilmek gerekmektedir (Kutlak, 2019: 39).

2.4. Elektronik Ticaretin Türleri

Elektronik ticaret içerisinde bulundurmış olduğu taraflar itibari ile 3 (üç) ana gruba ayrılmaktadır.

2.4.1. İşletmeden İşletmeye E-ticaret (Business to Business), B2B

İşletmeden işletmeye e-ticaret, şirketlerin kendi aralarında yaptıkları ticari alışverişi ifade etmektedir ve çoğunlukla kapalı ağlar üzerinden gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır. Aralık Pazarı, işletmeden işletmeye e-ticaret pazarında bugüne kadar gerçekleşen ve gelecekte gerçekleşmesi beklenen sayısal değerlerin hızla yavaşlamasının en önemli nedeni, işletmeden işletmeye pazardaki ticari faaliyetlerin geleneksel ticaret yöntemleriyle bütüncül bir şekilde yürütülmesine olanak sağlamaktadır. Başka bir deyişle, tüketiciler için olduğu gibi sadece internet üzerinden satış ve pazarlama faaliyetleri yerine, internet ile birlikte geleneksel iş yapma biçimlerini destekleyen ve bu yöntemleri bütünleştiren bir sistem vardır. Aralık Pazarları ve bu özellik, interneteki işletmeler arası pazarın büyümesini hızlandıran itici güçlerdir. Elektronik ticaretin en yaygın kullanılan şeklidir. Bu tür şirket içi veya şirketler arası ticaret, 1960'ların başından beri kullanılmaktadır. Elektronik Veri Değişimi olarak da adlandırılmaktadır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye temerrüde düşmesi, faturalarının temini ve bedellerinin ödenmesi bu bölümde değerlendirilmektedir. 1999 yılı verilerine göre; şirketler arası elektronik ticaret işlemleri, E-ticaret cirosunun %90'ını oluşturmaktadır (Al-Adwan, Al-Horani, 2019: 145-152).

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki işletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret hacminin 2005 yılına kadar 6,3 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Değişen bakış açıları ve yayılcı anlayışın etkisiyle, mal odaklı bir yaklaşımla gelişen tedarik zinciri yönetimi dışında, işletmeden işletmeye e-ticaretin sunduğu birçok avantaj ortaya çıkmaktadır.

2.4.2. İşletmeden Devlete (Business to Government), B2G

İşletmeden devlete e-ticaret modeli, devlet kurumlarının özel sektördeki işletmelerden hizmet almasını ifade etmektedir. Örneğin kamu binalarının yapımında özel inşaat firmaları ile anlaşmalar yapılmaktadır. Bu anlaşmalar, online ortamda açılan ihaleler sonucunda sağlandığı için B2G e-ticaret modeli uygulanmış olmaktadır (Rodríguez vd., 2020: 99-112). Kamu ile bu alandaki şirketler arasında yerel ağlar üzerinden gerçekleştirilen ticareti, iletişimi ve diğer tüm faaliyetleri deşifre edilebilmektedir.

Kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve şirketlerin elektronik ihaleleri ilk örnekleridir. E-ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacıyla kamu vergi ödemeleri ve gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır (Al-Adwan, Al-Horani, 2019: 145-152).

2.4.3. Tüketiciden Tüketicieye (Customer to Customer), C2C

Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret, tüketiciler arasında üçüncü bir taraf aracılığıyla alışverişi kolaylaştıran elektronik işlemleri içeren bir iş modelidir. Sahiplerin kendi ürünlerini sergiledikleri ürünlerle ilgili ticari işlemlerde faturalandırma zorunluluğu söz konusu olmamaktadır. Çünkü burada satışlar kişiler arasında gerçekleşiyor. C2C’de kullanıcılar, satışa sundukları ürünler için teklif alma zamanını, rezerv fiyatını ve fiyat artışlarının miktarını belirleyerek satışa başlayabilmektedir. Ürünü satın almak isteyenler, tekliflerini minimum artış miktarına göre artırarak veya istenilen miktarda artırarak satışa katılabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar satıcılar hakkındaki yorumlara erişebilir ve yorum ekleyebilmektedir. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret yöntemi, tüm ürün veya içeriklerin kullanıcılar tarafından sisteme girilmesini sağlayarak ürün çeşitliliğine büyük katkı sağlamaktadır (Rodríguez vd., 2020: 99-112).

2.4.4. Tüketiciden Devlete (Customer to Government), C2G

Vatandaşın devlete olarak tanımlanan bu e-ticaret modeli; vatandaşların devlete karşı olan yükümlülükleri kapsamında değerlendirmektedir. Bu alanda tüketici ile kamu yönetimi arasındaki her türlü vergi, sağlık ve hukuki faaliyeti deşifre edilebilmektedir. Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemesi vb. uygulamalarla Elektronik

Ortama geçişi sağlamaktadır. İngiltere hkmeti 2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceğini ve Elektronik Devlete geişiın tamamlamıştır. 2002 yılıyla birlikte tüm okul ve kütüphanelere internet bağlantısı sağlamaktadır (Al-Adwan, Al-Horani, 2019: 145-152).

2.4.5. İşletmeden Tüketickiye (Business to Customer), B2C

Bunlar, şirketlerin web siteleri aracılığıyla son kullanıcı ile doğrudan iletişim kurabilecekleri, ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışının gerçekleştirilebileceği kanallardır. Burada tüketiciler istedikleri bir ürün veya hizmetle ilgili işletmelerin web sitelerini ziyaret ederek sipariş verebilir, ürün hakkında bilgi alabilir veya şikyet ve önerilerini işletmelere bildirebilmektedir. Bu alanda birçok imalat işletmesi faaliyet gösterdiğinden, sadece elektronik (web) ortamda satış yapmak amacıyla kurulan işletmelerin sayısı giderek artmaktadır. Çoğu kitap, müzik, yazılım, uçak bileti, bilgisayar ve bilgisayar donanımı, video CD'leri, otel rezervasyonları, çiçekler ve elektronik eşyalar bu e-ticaret şeklinde satılmaktadır. En çok satılan bu ürünlerin ortak özelliği, farklı tüketicilerin farklı taleplerini karşılayabilecek türlerin olması ve ürünle ilgili bilgilerin tüketiciler tarafından net bir şekilde belirlenebilmektedir.

İşletmeden tketickiye e-ticareti, şimdiye kadar kitle pazarlamasıyla aynı anlamda kullanmamıza rağmen, tam olarak öyle değildir. Bu anlamda kullanmak e-ticarette sadece toplu satış alanına ait bir pazar müşterisinin varlığını kabul edilmektedir. İşletmeden tketickiye e-ticaret bundan daha fazlasıdır, toplu satış anlamına gelmemektedir. Daha doğrusu, işletmeden tketickiye e-ticaret, çeşitli müşteri ilişkilerini ifade etmektedir. Burada üzerinde durulan nokta, müşterilerin rolü ve hatta daha çok ürün türlerinin, hizmetlerin, müşteri ilişkilerinin ve iletişimin bu role göre şekillendirilmektedir (Vartolomei & Avasilcai, 2019: 5).

Son yıllarda web ve wap teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkan yeni bir alışveriş ortamıdır. En bilinen elektronik ticaret türüdür. Sanal Mağaza uygulamaları ile on-line firmalar, bilgisayardan arabaya, kitaptan pizzaya kadar birçok ürünü elektronik ortamda doğrudan tüketicilere satmaya başlamaktadır.

GSM'in yaygın kullanımı ile birlikte wap teknolojisi de tıpkı web teknolojisi gibi gelişmekte ve konum ve zaman gibi kısıtlamalar olmaksızın elektronik ticaret için uygun bir ortam haline gelmektedir (Rodríguez vd., 2020: 99-112).

2.5. Sanal Mağaza Modeli

Sanal mağaza, dijital ve gerçek hayattaki alışveriş arasında köprü kuran genişletilmiş gerçeklik araçlarıyla desteklenen bir e-ticaret deneyimidir. Sanal Mağaza dijital ve gerçek hayattaki alışveriş arasındaki boşluğu dolduran genişletilmiş gerçeklik araçlarıyla desteklenen bir e-ticaret deneyimi olarak özetlenmektedir. Günümüzün en popüler satış modeli haline gelen sanal mağazalar her geçen gün artan sayısı ile tüketiciye hizmet vermektedir.

Dijital dünya ile geniş bir alanı bünyesinde barındırır ve gerçeklik araçlarına sahiptir. Bu araçlar, 3B modelleme, sanal gerçeklik, holografik görüntüler veya artırılmış gerçeklik gibi farklı detaylara sahiptir. Buradan alışveriş yapanlara gerçekten mağazada oldukları hissini vermektedir. Aynı zamanda sürükleyici ve satın almalarının nasıl görüldüğünü görmelerine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte gerçek zamanlı olarak satış ortaklarıyla etkileşime girmelerinin mümkün kılan bir yoldadır.

Bu araçlar, 3B modelleme, sanal gerçeklik, holografik görüntüler veya artırılmış gerçeklikten herhangi bir şey olabilmektedir. Bu, alışveriş yapanlara gerçekten mağazada oldukları hissini vermenin, sürükleyici ve satın almalarının nasıl görüldüğünü görmelerine ve gerçek zamanlı olarak satış görevlileriyle etkileşime girmelerine olanak tanımaktadır.

2.6. Sanal Alışveriş Merkezi Modeli

Sanal bir alışveriş merkezi, birçok satıcıyı, hizmet sağlayıcıyı, komisyoncu ve diğer işletmeleri barındıran bir sitedir. Sanal alışveriş merkezi operatörününlelikle tüccarın “standını” kurmak ve sürdürmek ve onu site çapındaki kataloğa dâhil etmek için bir ücret almaktadır. Ayrıca üye işyerinin yaptığı her işlem için ücret talep edebilmektedir. Sanal alışveriş merkezleri, portal gibi daha büyük bir site bağlamında çalışabilmektedir. Sanal alışveriş merkezi, örneğin ödemeyi kolaylaştırarak ve bir satıcının zamanında teslimat yapmaması durumunda tam bir geri ödeme garantisi vererek, bireysel müşteriler ile barındırdığı işletme arasında aracı görevi görebilmektedir. Sanal alışveriş merkezi, ödeme kolaylaştırma veya katalog tarama gibi hizmetler sunduğunda, alışveriş merkezindeki herhangi bir işletmeyi ziyaret eden

müşteriler üzerinde toplu kullanıcı profilleri oluşturma yeteneğine sahiptir. Bu, son derece uzmanlaşmış alışveriş merkezlerinin gelişmesine yol açabilmektedir.

Yeni bir alışveriş ortamı olarak nitelendirilen internet, firmaların yanı sıra tüketicilere de geleneksel alışveriş alışkanlıklarından çok farklı bir alışveriş ortamı sunmaktadır. Tüketiciler dünyanın her yerinde şubesi olan yedi gün yirmi dört saat açık sanal mağazalardan, yorulmadan, mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, karşılaştırma yaparak üstelik değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu kolayca çözüme imkânı sağlamaktadır. Tüketicilerin sanal alışverişini tercih etmelerinde kolaylık, zaman kazanma, karşılaştırmalı alışveriş ve nakit para yerine kredi kartı kullanımı etkili olmaktadır. İnternetin tüketicilere getirdiği en büyük avantaj şüphesiz bilgiye ulaşmadaki kolaylıktır. Elektronik ortamda alışverişini tercih eden tüketicilerin, ürünler hakkında daha detaylı bilgiye, resim ve videolara hızlı bir şekilde ulaşması yoğun rekabetin yaşandığı bu alanda büyük önem arz etmektedir. Sanal alışveriş yapan tüketiciler internette detaylı ürün bilgiye sahip olmaktadır.

2.7. Sanal Ödeme Sistemleri

Sanal kredi kartı sadece internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılan bir kredi kartıdır ve alışveriş öncesinde kartın limiti artırılabilen, satın alma işlemi tamamlandıktan sonra kalan limit sıfırlanabilen, böylece yetkisiz kişilerin kullanımını sonucu oluşabilecek riskler en aza indirilebilmektedir (Abbas vd., 2019: 49-76).

Dijitalleşmenin hızlanması ile birlikte ödeme sistemlerine olan ihtiyaçta da büyük bir artış gözlemlenmektedir. Günümüzde birçok tüketici, hızlı ve zahmetsiz olduğunu düşündüğü için e-ticaret siteleri gibi dijital kanallar üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Tüketicilerin dijital alışveriş alışkanlıklarının yaygınlaşması nedeniyle bankalar veya finans kuruluşları aracılığı ile ödeme almasını sağlayan ödeme sistemleri de hızla gelişmektedir (Parry, 2019: 44).

Bugün elektronik para iki şekilde algılanıyor:

Bunlardan ilki, merkez bankaları tarafından ihraç edilen banknotların elektronik formata dönüştürülmesiyle ödeme şeklinde ortaya çıkan ödeme aracıdır. Burada, eşdeğeri kâğıt para olarak peşin ödenen e-para, alışverişte kolaylık sağlamak

için kullanılmaktadır. Elektronik para bu anlamda paranın değişim işlevini yerine getirmektedir. Bu sistemde, e-para finansal veya finansal olmayan kurumlar tarafından verilmektedir.

İkinci elektronik para algısı, merkez bankası'nın kâğıt parasına alternatif olarak gelişen, merkez bankası'nın kâğıt para yerine tamamen elektronik para çıkarıp dolaşıma soktuğu, bu paranın hem kambiyo, hem hesap birimi olarak kamu ve bankalar tarafından kabul edildiği ve bir tasarruf aracı, yani kâğıt paranın yerini tamamen elektronik para almaktadır. Burada paranın evrimi sürecinde kâğıt paradan sonra gelen aşama anlaşılmaktadır. Elektronik para türleri kart tabanlı elektronik para, hafıza kartları, mikroişlemci kartları, iletişim kartları, temassız kartlar, hibrit kartlar, kombi kartlar/çift arabirim kartları, ağ (network) ve yazılım tabanlı elektronik paradır (Pluss vd., 2019).

Sanal ödeme sistemleri için:

- Sanal POS.
- Cep POS Paynet Mobil Uygulama.
- Pay POSNFC ile Temassız Ödeme Alma.
- Pay Kredi Kredi ile Ödeme Alma.
- Açık Bankacılık.
- Paynet API.
- Pay Portal Online Tahsilat ve Raporlama Sistemi (Payment, 2023).

Tutumlar tüketici fikirlerinin oluşmasında ve kararların alınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan, müşterilerinizin kim olduğuna ve eylemleri ile davranışlarını yönlendiren tutumlara dair daha iyi bir bakış açısı elde etmek için proaktif hareket etmeniz önemlidir (Rouse, 2020: 27).

2.8. Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Bir tüketicinin satın alma kararı, satın alması gereken ürünlerin türüne bağlıdır. Bir tüketicinin kahve alırken davranışı, araba alırken gösterdiği davranıştan çok farklıdır. Gözlemlere dayanarak, daha karmaşık ve pahalı olan satın alma

işlemlerinin daha fazla düşünme yanında daha fazla katılımcıyı da içerdiği açıktır. Tüketici satın alma davranışı, bir tüketicinin satın alma kararında gösterdiği katılım düzeyi ile belirlenmektedir. Katılım, müşterilerin bu ürünün tam olarak istedikleri veya istemedikleri şey olduğundan emin olmalarını sağlamaktadır. Bir satın alma işleminde yer alan risk miktarı, satın alma davranışını da belirlemektedir. Daha yüksek fiyatlı mallar daha yüksek risk taşır, bu nedenle satın alma kararlarında daha fazla katılım aramaktır (Ruiz-Alba vd., 2020: 258).

Dört tür tüketici satın alma davranışı vardır:

1. Karmaşık satın alma davranışı
2. Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı
3. Alışılmış satın alma davranışı
4. Çeşitlilik arama davranışı

2.8.1. Karmaşık satın alma davranışı

Özellikle tüketiciler pahalı bir ürün satın almaktadırken karmaşık satın alma davranışıyla karşılaşmaktadır. Bu seyrek işlemde, tüketiciler satın alma kararına yüksek oranda dâhil olurlar. Tüketiciler, yatırım yapmadan önce iyice araştırma yapılmaktadır.

Tüketici, pahalı bir ürün veya kendisine yabancı bir ürün alırken çok farklı davranmaktadır. Bir ürünü satın alma riski çok yüksek olduğunda, tüketici karar vermeden önce arkadaşlarına, ailesine ve uzmanlara danışabilmektedir. Örneğin, bir tüketici ilk kez bir araba satın aldığı zaman, yüksek ekonomik risk içerdiğinden bu büyük bir karardır. Nasıl görüldüğü, arkadaşlarının ve ailesinin nasıl tepki vereceği, arabayı aldıktan sonra sosyal statüsünün nasıl değişeceği vb. karmaşık satın alma davranışında, alıcı bir öğrenme sürecinden geçebilmektedir. Önce ürünle ilgili inançlar, sonra tutumlar geliştirecek ve ardından düşünceli bir satın alma seçimi yapmaktadır. Karmaşık satın alma davranışına sahip müşteriler için pazarlamacılar, ürünler hakkında derin bir anlayışa sahip olmaktadır. Tüketicinin ürünlerini anlamasına yardımcı olmaları beklenmektedir. Alıcının inançlarını ve tutumlarını etkileyecek şekilde bir reklam mesajı oluşturmak önemlidir (Rumanyike vd., 2019: 32-35).

2.8.2. Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışında, tüketici katılımı çok yüksektir. Bunun nedeni yüksek fiyatlar ve seyrek alımlar olabilmektedir. Ek olarak, markalar arasında daha az önemli fark bulunan seçeneklerin kullanılabilirliği düşüktür. Bu türde, bir tüketici kolayca bulunabilen bir ürünü satın almaktadır (Wallden ve Kashefi, 2019: 46-49).

Tüketiciler çok fazla seçeneğe sahip olmayan malları satın almak zorunda kalacak ve bu nedenle tüketiciler sınırlı karar verme ile baş başa kalmaktadır. Tüketiciler, mevcut ürünlere, zaman kısıtlamalarına veya bütçe kısıtlamalarına bağlı olarak belirli ürünleri çok fazla araştırma yapmadan satın almaktadır. Örneğin kamp için yanına alınabilecek yeni bir açılır kapanır masa arayan bir tüketici, elindeki birkaç markaya bakarak ürüne hızlıca karar vermektedir. Buradaki ana ölçüt açılır kapanır masanın kullanımı, özelliği ve kendisine ayrılan bütçe olmaktadır. Pazarlamacılar, odaklanmış mesajlar sunan satış sonrası hizmet kampları yürütmektedir. Bu kampanyalar, tüketicileri desteklemeyi ve onları marka seçimlerine devam etmeye ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu pazarlama kampanyaları, indirimler ve teşvikler sunarak tekrar satın almalar ve yönlendirmeler oluşturmaya odaklanmaktadır (Wang vd., 2019: 79).

2.8.3. Alışılmış satın alma davranışı

Bu davranış, bir tüketicinin bir satın alma kararına katılımı düşük olduğunda tasvir edilmektedir. Bu durumda, tüketici markalar arasında yalnızca birkaç önemli fark algılanmaktadır (Vuori vd., 2019: 96).

Tüketiciler günlük yaşamlarında kullandıkları ürünleri satın almaktadırken pek düşünmemektedir. Tüketici; sevdiği markayı, düzenli olarak kullandığını, mağazada bulunanı ya da en ucuz olanı satın almaktadır.

Örneğin, bir tüketici bir enerji içeceği satın aldığı anda, aslında çok fazla araştırma ve zaman harcamadan beğendiği aromayı/tadı satın alma eğilimindedir. Birçok ürün bu kategoriye girmektedir. Çikolata, kek, meyve suyu vb. ürünlerin tümü bu ürün kategorisine girmektedir. Tüketiciler sadece onu arar ve satın alır burada marka sadakati yoktur. Tüketiciler bu tür ürünleri satın almak için araştırma yapmaz veya bilgiye ihtiyaç duymamaktadır. Alışılmış satın alma davranışı

radyo, televizyon ve basılı medyadan etkilenmektedir. Ayrıca, tüketiciler marka bilinirliğine dayalı olarak satın almaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, marka aşinalığı oluşturmak için tekrarlayan reklamlar kullanılmalıdır. Ürün denemesini başlatmak için ayrıca, pazarlamacılar fiyat düşürme promosyonları ve satış promosyonları gibi taktikler kullanılmalıdır. Pazarlamacılar, reklamlarında görsel semboller ve imgeler kullanarak tüketicileri çekmelidir. Tüketiciler görsel reklamları kolayca hatırlayabilir ve bir marka ile ilişkilendirilebilmelidir (Vartolomei, Avasilcai, 2019: 69).

2.8.4. Çeşitlilik arayan satın alma davranışı

Çeşitlilik arayan tüketici davranışında, tüketici katılımı düşüktür. Markalar arasında ciddi farklar vardır. Burada tüketiciler genellikle çok fazla marka değiştirmektedir. Ürün değiştirmenin maliyeti düşüktür ve bu nedenle tüketiciler meraktan veya can sıkıntısından dolayı yeni ürünleri denemek isteyebilmektedir. Buradaki tüketiciler, genellikle memnuniyetsizlikten değil, esas olarak çeşitlilik arama dürtüsünden farklı ürünler satın almaktadırlar (Bhatti & Rehman, 2019: 99; S. U. Rehman, Bhatti, & Chaudhry, 2019: 102).

Örneğin, bir tüketici bir kurabiye satın almayı ve üzerinde fazla düşünmeden bir marka seçmeyi sevmektedir. Bir dahaki sefere, aynı tüketici farklı bir tat arzusuyla farklı bir markayı seçebilmektedir. Marka değiştirme sık sık ve amaçsız olarak gerçekleşmektedir. Markalar, bu tür tüketici davranışları için farklı stratejiler benimsemek zorundadır. Pazar lideri, raf alanını etkileyerek alışılmış satın alma davranışını ikna edecektir. Raf, çok sayıda ilgili ancak farklı ürün sürümlerini görüntülemektedir.

Pazarlamacılar, tüketicileri çekmek için stokta olmayan koşullardan kaçınır, sık reklamlara sponsor olur, daha düşük fiyatlar, indirimler, fırsatlar, kuponlar ve ücretsiz numuneler sunmaktadır.

2.9. On-line Alışverişte Tüketici Satın Alma Davranışları

On-line alışveriş davranışı dijital toplum için tercih edilen bir aktivite haline gelmektedir. E-ticaret gibi çeşitli platformların ortaya çıkmasıyla trend haline gelmektedir. Çevrimiçi alışveriş trendi, kolaylıkları nedeniyle de artmaya devam etmektedir: verimlilik, daha düşük fiyatlar, zaman tasarrufu ve diğer karşılaştırmalardır. Avantajları ve kolaylıklarının yanı sıra, sınırsız çevrimiçi alan,

gizlilik güvenliği sorunlarını tetikleyen “üçüncü taraflarca” toplanan erişime izin veren kişisel verilere ve tüketici tercihlerine neden olmaktadır. Çoğu satıcı ve şirket müşterisi çevrimiçi mal veya hizmet işini taşıdııkça, gizlilik sorunu ortaya çıkmaya başlamaktadır. Gizlilik konularının e-ticaret üzerinde etkileri vardır, çünkü tüketicilerin cep telefonu numaraları, ev adresleri, e-postalar, kredi kartı numaraları ve diğerleri gibi kişisel bilgilerinin açıklanmasını içermektedir (Vartolomei, Avasilcai, 2019: 70).

Çevrimiçi tüketici satın alma davranışlarına bakıldığında tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma konusunda üç temel inanca sahip oldukları görülmektedir.

Bunlar; zamandan tasarruf etmek, en uygun fiyata ulaşmak, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kendisine en uygun ürünü bulmaktır. Ancak on-line alışverişin geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılabilecek mağaza kalabalıkları ile sıra beklemek, alışveriş sırasında tüketiciye kolaylık ve kolaylık sağlamak, yedi günlük yirmi dört günlük sorunsuz bir alışveriş oluşturmak gibi tüketiciler için birçok avantaj sağladığı bilinmektedir örnek olarak saatlik alışveriş fırsatları sunmaktadır ve bu geniş bir ürün yelpazesidir (Vuori vd., 2019: 99-124).

Geleneksel alışverişte ürün veya hizmetin bedelini ödeyerek satın alan tüketici sorumluluk altına girerken, on-line alışverişte ise satın alma işleminin tamamlanmasına kadar her aşamada ve satın aldıktan sonra belirlenen süre içinde ürünü çok kolay iade etme imkânı bulmaktadır.

Bu avantajlara ek olarak, bazı araştırmalar, kullanıcıların kişisel farklılıklarının, belirli davranışlarının gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğine dair niyetlerini oluşturmada etkili olacağını göstermektedir.

Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik niyetlerinin önceki deneyimleri ve yaşam tarzlarıyla uyumlu olması durumunda, çevrimiçi alışveriş yapmak için daha fazla istek duyacakları öne sürülmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi tüketici davranışına sosyal ve psikolojik açıdan bakıldığında internet ortamı, fiziksel ortamların aksine tüketicinin neredeyse tamamen özgür olduğu bir alandır (Wang vd., 2019: 129).

Fiziksel mağazalarda sergilenen davranış normları bu ortamda geçerli değildir. Her şeyden önce, internetten satın alma zorunluluğu yoktur. İkincisi, çevrimiçi alışveriş sanal ortamın mümkün olduğunca kişiselleştirilmesine neden olmaktadır. Son

olarak, alışveriş yapmak için fiziksel çaba gösterilmemesi, çevrimiçi alışveriş hacminde bir artışa yol açmaktadır.

2.10. On-line Alışverişte Güvenlik Algısı

Çeşitli çalışmalar e-ticaretle ilgili gizlilik sorunları hakkında çok şey incelemektedir. Bu araştırmalar, tüketicilerin kişisel olarak ifşa etme konusundaki endişelerini dile getirmelerine rağmen, internetteki veriler, çevrimiçi alışveriş platformlarında kendilerinin ve başkalarının yaşamlarının kişisel ve bazen samimi ayrıntılarını paylaşmaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi alışveriş platformlarına ne kadar çok tüketici güvenirse, e-ticaret büyümesinin o kadar fazla olacağı sıklıkla ilişkilendirilmektedir. Toplanan ‘Pazar’ verilerinin ve tercihlerinin verimliliği ve üretkenliği artırmada fayda sağladığı düşünülmektedir (Bhatti & Rehman, 2019: 99; s. U. Rehman, Bhatti, & Chaudhry, 2019: 129)

Ücretli ödeme bilgi işlem sisteminin yaygınlaşması, yepyeni çevrimiçi ödeme ve kredi sistemlerinin ortaya çıkması bankaların geleneksel ödeme sistemi organizasyonlarını sorgulamasına neden olmaktadır. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesini önlemek için SSL ile alışveriş güvenliği sağlanmış ve bilgilerin şifrlenmesine dayalı protokoller oluşturulmaktadır. Sanal para birimi, birim maliyeti kredi kartı ödemeleri için yüksek olan düşük tutarlı satın alımlar için idealdir. E-çek ise elektronik para sistemine benzer bir işlemle kullanılan ve geleneksel seyahat çeklerine benzeyen ödeme aracıdır. Elektronik cüzdanlar, on-line alışveriş alanında kullanılmak üzere geliştirilmiş yazılımlardır.

Elektronik ticaretin önündeki en büyük engel öncelikle güvenlidir. Bunu altyapı eksikliği, bürokratik engeller, eğitim eksikliği ve kültürel sorunlar takip etmektedir. İnternette alınabilecek güvenlik uygulamaları, şifreleme, kimlik doğrulama, yetkilendirme kontrolü, şifre kontrolü, güvenlik duvarları, virüs koruma programları ve fiziksel güvenlik olarak ele alınmaktadır.

Bir internet saldırısında korunması gereken unsurlardan ilki olan verilerin üç önemli unsuru saldırganların hedefi haline gelir, bunlar gizlilik, bütünlük ve kullanıma hazırlıktır. Tehlikesiz bir internet altyapısı sağlamak kolay değildir, bu amaca ulaşmak için şifreleme, kimlik doğrulama, şifre kontrolü, sağlam anahtar ve güvenlik yönetimi

altyapılarıyla desteklenen güvenlik duvarı gibi bir dizi teknolojinin etkin kullanılması gerekmektedir.

SSL, kısa adı “Güvenli Yuva Katmanı” olan gizli ve açık anahtar teknolojilerini kullanan bir ağ yazılımıdır. SSL, hem işlemci hem de sunucu bilgisayarda bir doğrulama mekanizması kullanılmaktadır.

Böylece bilgilerin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği kanıtlanır. Set’in Türkçe karşılığı “Güvenli Elektronik İşlemler”dir.

Set özelliği, kredi kartı işlemlerinin taraflarının yetkili olup olmadıklarını doğrulamaya yarayan ödeme bilgilerini ve dijital sertifikaları şifrelemektir. Virüs tehdidine karşı ideal çözüm önlemedir. Öncelikler virüsün isteği girmesine izin verilmemelidir. Bunu başarmak genellikle mümkün değildir, yalnızca viral saldırıların sayısı azaltılabilir. Bir sonraki en iyi yaklaşım, virüsü bulmak, virüsü tanımlamak ve yok etmek olacaktır. Kısaca kimlik doğrulama, bir nesnenin başka bir nesneye ait olduğunu iddia ettiği varlık olduğunu kanıtlama sürecidir. Birden fazla mekanizmaya sahiptir. Bunlardan ilki, kullanıcının bildiği bir şeyle kimlik doğrulaması, diğeri ise kullanıcının sahip olduğu bir şeyle kimlik doğrulamaktadır. İştemci tarafından girilen ad ve parola çifti, sunucunun veritabanındaki çiftle aynı ise, kimlik doğrulama başarıyla sonuçlanmıştır.

2.10.1. Güvenlikte Politik ve Kültürel Etkiler

Gizlilik endişeleri arasında şirketlerin müşterilerin bilgilerini elektronik gözetim (önbellek ve kötü amaçlı yazılım), e-posta önerisi (spam veya abonelik) veya veri aktarımı (müşteri veritabanı bilgileri üçüncü taraflara satıldığında veya çalındığında) kimlik veya kredi kartı hırsızlığı ile sonuçlanacak şekilde kullanılması yer almaktadır. Temel olarak, tüketiciler kişisel bilgileri üzerinde bir yetki hakkına sahiptir. Bahsedildiği gibi gizlilik, kişisel bilgilerini kimin topladığını, bilgilerin neden toplandığını ve nasıl kullanılacağını bilme hakkıyla ilgilidir. Her tüketicinin işleminin, işlemler için gerekli olan e-posta adresleri veya kredi kartı bilgileri gibi kişisel olarak tanımlayıcı bilgilerin açıklanması gerektiği göz önüne alındığında, bu kaçınılmazdır. E-ticaret gibi bir dizi çevrimiçi alışveriş platformu, tüketicilerin kişisel bilgilerini büyük veri veya iş değeri yüksek veritabanları olarak kullanmış ve ayrıca bilgi gizliliğinin ihlali için daha büyük bir potansiyele neden olmuştur. İlgili e-ticaretin

neden olduğu gizlilik ihlali, tüketici kişisel bilgilerini belirli çıkarlar için üçüncü taraflara satmaktadır. Bu pazarlama stratejisi, algoritmik bir sistem aracılığıyla pop-up advertisements, promosyon teklifleri ve indirimler içeren e-posta ve kişisel telefonla ürün satışları şeklinde olabilmektedir. İnternet kullanımı, kişisel bilgileri ifşa ettiklerinde kullanıcılar tarafından hissedilebilmektedir. Bu genellikle internette gezinirken veya sistem tarafından saklanan parçaları satın almaktadır farkında olmadan gerçekleşmektedir. E-postadan, banka hesap bilgilerinden, geçmişten, çerezlerden IP adreslerine kadar uzanan tüketicilerin izleri ve kişisel bilgileri, algoritmik bir sistemle iş amaçlı veri varlıkları olarak kullanılabilir. Aynı şekilde, çevrimiçi alışveriş bağlamında, bir işlem koşulu olarak sağlanan kişisel bilgiler karlı bir “büyük veri” olabilmektedir.

2.11. On-line Alışverişte Algılanan Riskler

Gizlilik, “tüketicilerin satın alımları mümkün kılan internet üzerinden bilgi paylaşmaya istekli olmaları” olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle, kişisel bilgilerin korunmasında uyanık olmanın ana anahtarı, kullanıcının gerekliliğidir.

Çevrimiçi alışveriş yaparken, müşteriler geleneksel alışverişe kıyasla önemli ölçüde daha yüksek olan risklere çok maruz kalabilmektedir. Çevrimiçi işlemlere giderken sağlanan kişisel bilgilerle ilişkili gizlilik riskleri ve sağlanan kişisel bilgiler üzerindeki kontrolü kaybetme korkusu bulunmaktadır.

Çevrimiçi alışverişte gizlilik riskini en aza indirmek ve önlemek için tüketicilerin belirli stratejileri olmalıdır. Siber uzayda artan duyarlılık ve farkındalığa ek olarak, genç bir nesil olarak, özellikle e-ticaret olmak üzere kronolojinin sunduğu özelliklerde gezinebilmelidirler. Dijital imzaları, platform gizlilik tercihlerini ve sistem algoritmalarını anlamak da dâhil olmak üzere çeşitli teknik yönler, kendilerini korumada tüketici güvenliğini artırabilmelidir Bazı tüketiciler teknik yönleri bilmediklerini belirtmekle birlikte, e-ticaret özelliklerinde listelenen gizlilik politikasını nadiren okuduklarını iddia etmektedirler. Aslında, her e-ticaret şirketinin güvenlik sistemine, kişisel bilgilerin çalınma riskini en aza indirmek için tüketicilerin kendilerini “dijital yerliler” olarak donatmadaki rolüne sahip olması gereklidir (Bhatti & Rehman, 2019: 99; S. U. Rehman, Bhatti, & Chaudhry, 2019: 129)

2.11.1. Finansal Riskler

Finansal risk, satın alma ile ilişkili parasal terimdeki kaybı ifade etmektedir. Kötü bir satın alma deneyiminde para kaybıdır. Finansal risk, çevrimiçi satın alma sırasında ilk büyük ve büyük risktir. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş davranışının en güçlü belirlemektir. Finansal risk, çevrimiçi satın alma için tüketici karar vermede önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmacılar, finansal riskin muhtemelen kredi kartı dolandırıcılığı olan bir para kaybı olduğunu ve insanların çevrimiçi satın almaktan kaçınmalarının nedeni olan kart bilgilerini açıkladığını ortaya koymaktadır. Ürün fiyatının karşılaştırıldığında en düşük olmadığı da düşünülmektedir. Ayrıca, risk sorunlu çevrimiçi satın alma prosedürüdür. Tüketici, on-line olarak sipariş verdiğinde alışverişin erken aşamasında finansal riskle karşı karşıya kalmaktadır. Ancak seviyesi ürünün doğasına tüm ürünlerin riskine bağlamaktadır. Seviye farklıdır ve belirli bir standart yoktur. Bu riskin en önemlisi on-line alışveriş yapmaktadır. Çalışmalar, finansal risk ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki olumsuz ilişkiyi göstermektedir. Gelecekte bu ilişki arasındaki ilişkide daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Pise, 2019: -287-299).

2.11.2. Ürün Riski

Ürün riski, ürünü incelemek için sınırlı potansiyele sahiptir. Çevrimiçi alışveriş, riskli bir alışveriş yöntemidir, çünkü bu şekilde insanlar ürüne dokunamazlar, sadece bazı grafiklere ve reklamlara güvenirlere. Bu risk satın almada bir engel haline gelmektedir. Tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir, bu nedenle tüketici kararlarıyla ilişkilendirilmektedir. Ürün riski, ürün standardının kaybını içermektedir, istenen ürünün beklenen ürünü karşılamaması anlamına gelmektedir. Ayrıca, bu risk, ürünün müşteri beklentilerini karşılayamaması durumunda para ve ürün kaybı da müşteri memnuniyeti ile ilgilidir. Bazı perakendeciler, çevrimiçi satın alma sıklığını da etkileyen satış sonrası hizmetlere sahip değildir (Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2019: 149). Bu risk çok ciddi bir risk olarak kabul edilir ve olumsuz deneyimi sayesinde güven ile itibarda kayıplar yaşatmaktadır. Ürünle bağlantılı bazı konular, sınırlı ürün stoku, ürünün sınırlı bilgisi, yanlış bir ürün teslim etme, ürünü geciktirme, resimle aynı olmayan ürün riski taşımaktadır. Ayrıca, önceki çalışmalar ürün riski ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki anlamlı olumsuz ilişkiyi ortaya koymaktadır. Kuşkusuz bu konuda çeşitli çalışmalar vardır.

Ancak gelişmekte olan ÷lkelerde sınırlanmaktadır. Bu nedenle gelecekte daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

2.11.3. Gizlilik Riski

K÷reselleşmede on-line alışverişin b÷y÷mesiyle birlikte gizlilik riski de artmaktadır. Gizlilik riski, kişisel bilgilerin olası kaybı, başka bir deyişle, onay olmadan kullanılması anlamına gelmektedir. Gizlilik riski, on-line alışveriş davranışlarında g÷z ön÷nde bulundurulanan çok önemli bir risktir. Ayrıca, müşteriler için b÷yük bir zorluktur. Ayrıca, on-line alışveriş sırasında müşteriler, kişisel kredi kartları, isimleri, adresleri vb. hakkında bazı bilgiler vermek ve bu bilgiler nedeniyle tüketicilerin on-line alışveriş yapmak istemedikleri için etik olmayan bir şekilde kullanmak zorundadır. Gizlilik riski belirsizliği artırır ve evrimii alışveriş davranışının sıklığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Pise, 2019: -287-299).

Buna ek olarak, insanlar farklı k÷ltürlerde olduğu gibi farklı nedenlerden dolayı gizlilik riski için çeşitli tepkiler verirler, insanlar geçmiş deneyimler gibi farklı, dışsal durumlara tepki vermektedir. Gizlilik riskinin etkisi evrimii alışveriş davranışı araştırmacı için açık ve hala ilginç değildir. Bu nedenle çalışmada evrimii alışveriş davranışı ile gizlilik riski almaktadır. D÷nyada gizlilik riski nedeniyle evrimii alışverişi bırakan insanların neredeyse % 8'i ve d÷nyadaki insanların % 54'÷ evrimii alışverişde bir şey satın almanın tehlikeli bir yol olduğunu d÷şündükleri için asla evrimii satın almaya çalışmamaktadır. Önceki alışmalar, gizlilik riskinin evrimii alışveriş davranışı üzerindeki önemli olumsuz etkisinin olduğunu göstermektedir (Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2019: 296).

2.12. Tutum

Tutum , belirli bir tür deneyim beklentisini ve uygun bir yanıtla hazır olmayı içeren, az veya çok istikrarlı bir dizi fikir, ilgi ya da amaç yatkınlığı olarak tanımlanmaktadır. Tutum, bireylerin belirli objelere karşı, geçirdiği çeşitli deneyimler sonucu düzenli bir tavır alma şekilleri, davranış biimlerindenir. Tutumun kendisi olmamakla beraber tutum ile çok yakından ilgili kavramlar inançlar, değerler ve normlardır. İnsanlar, yaşanan bazı olaylar karşısında tutumlarını bazı inançlarına göre şekillendirilmektedir. Değerler ise davranışın ardında yatan tutumları yansıtmaktadırlar. Normlar da belirli durumlardaki beklenen davranış

kalıplarındandır (Bhatti & Rehman, 2019: 129; S. U. Rehman, Bhatti, & Chaudhry, 2019: 247).

Tutum, en geniş anlamda bir bireyin belirli bir objeye veya bir kimseye karşı zihinsel açıdan hazır oluş durumu veya belirli bir biçimdeki vaziyet almasıdır. Diğer bir deyimle, bireylerin belirli objelere karşı, geçirdiği çeşitli deneyimler sonucu düzenli bir tavır alışları, davranış biçimleridir. Birçok nedenden dolayı bir kimse bir sanatçıyı, bir politikacıyı, bir şarkıcıyı, bir oteli veya bir restoranın yemeklerini beğenmemesidir. Bu kimsenin böyle bir tutumunun devamlılık göstermesi beklenir. Örneğin, o sanatçıyı izlememek, şarkıyı dinlememek ya da beğenmediği politikacının partisine oy vermemek gibidir.

Tutum, inanç ve değerlerinin bir fonksiyonu veya her hangi bir olaya ve objeye yönelik durumun değerlendirilmesi olarak oluşmaktadır. Örgüt içinde bireyin tutumu aynı özellikleri gösterirken, oluşumu bakımından bazı farklılıkları da bulunmaktadır. Bireyin tutumu geçmişe dayalı ise, çekirdek bir yapıda olup bunun değişimi genellikle zordur. Eğer tutum çevresel etkilere dayalı oluşuyor ise, bunun değişimi daha kolay olabilmektedir. Tutum bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli biçimde oluşturan eğilimdir (Pise, 2019: 287-299).

Tutumlar aynı zamanda “referans çerçeveleri” olarak da bilinmektedir. Gerçeklerin ve olayların görüntülendiği arka planı sağlamaktadır. Bir tutum, kişilerin bir nesne veya fikre yönelik olumlu veya olumsuz bilişsel değerlendirmelerini, duygularını ve eylem eğilimlerini kalıcı olarak tanımlamaktadır. İnsanların din, siyaset, giyim, müzik, yemek gibi hemen hemen her konuda tavırları vardır. Bir kişinin tutumları tutarlı bir kalıba yerleşir ve birini değiştirmek, diğerlerinde zor ayarlamalar gerektirmektedir. Bu nedenle, bir şirkete, insanların tutumunu değiştirmeye çalışmaktansa ürününü mevcut tutumlara uydurması tavsiye edilir (Bhatti ve Rehman, 2019; S. U. Rehman, Bhatti, ve Chaudhry, 2019).

Tutum, kişilerin bir nesne veya fikre yönelik olumlu veya olumsuz bilişsel değerlendirmelerini, duygularını ve eylem eğilimlerini kalıcı olarak tanımlanmaktadır. İnsanların din, siyaset, giyim, müzik, yemek gibi hemen hemen her konuda tavırları olmaktadır. Tüketici tutumu, bir bireyin bir nesneye karşı sahip olduğu olumlu ya da olumsuz duygu olarak tanımlanmaktadır. Hepimizin bildiği gibi, olumlu tutuma sahip

bir bireyin bir ürünü satın alma olasılığı daha yüksektir ve bu, bir ürünü beğenme veya beğenmeme olasılığıyla sonuçlanmaktadır.

Tutum üç ana başlıktan oluşmaktadır. Tutumların sahip olduğu unsurlar sırasıyla zihinsel tepki, duygusal tepki ve aktivasyondur. Tutumların sahip olduğu bu unsurların her biri birbiriyle ilişkili bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte, bu elementlerin oluşum sırası sabit bir sistematik yapıya sahip değildir. Başka bir deyişle, bireyler önce düşünür sonra harekete geçer mi, yoksa önce duygusal tepki vererek bunları düşünür ve sonra harekete geçer mi? Bireylerin bir ürün veya hizmetin markasını temsil eden bir unsur gördüklerinde gösterdikleri hiyerarşik tutum unsurlarının oluşum sırası hakkında farklı görüşler vardır. Bu unsurların oluşum sırası, tüketicilerin internetten alışveriş yaparken üründen haberdar olmaları ve ürünü satın almaları açısından önemli olmaktadır. Bu nedenle, tutum hiyerarşisinin unsurlarının oluşum sırasına göre, öğrenme türleri, duygusal ve düşük katılımcı hiyerarşileri ayrıntılı olarak verilmektedir (Paraschiv & Danubianu, 2019: 15).

2.14. Tutumun Temel Bileşenleri

İnançlar, tüketici tutumunun bilişsel bileşenleridir. Tutumun bilişsel bileşeni, değer beyanı ile ilişkilendirilmektedir. Bir kişinin inanabileceği değerlerden, inançlardan, fikirlerden ve diğer bilgilerden oluşmaktadır. Pozitif marka çağrışımları, marka değerini arttırmaktadır. Bu da bir dizi konumlandırma stratejisi aracılığıyla elde edilmektedir. Marka çağrışımları yoluyla, pazarlamacılar bir marka hakkında olumlu inançlar ve rakipler hakkında olumsuz inançlar oluşturarak etkilemektedir. Duygusal, tüketici tutumunun duygusal bileşenidir. Tutumun duygusal bileşeni, başka bir kişi hakkında olumlu, tarafsız veya olumsuz olabilen bireysel duygularla ilişkilidir.

Üç araştırma modeli, duygusal tepkinin belirleyicilerini tanımlamaktadır.

- **İşlevsel tutum teorisi**, tüketicilerin dört psikolojik işlevden birinin sonucu olarak satın aldıklarını açıklar: uyum, ego savunması, değer ifadesi ve önceki bilgilerin uygulanmasıdır
- **Fishbein modeli**, tüketici inançlarını ve değerlendirmelerini duygusal tepkiyle ilişkilendirir: eğer inançlar güçlü ve arzu edilirse, duygusal tepkiler olumludur.

- **İnanç önem modeli**, rakip markalar arasındaki duygusal tepkileri analiz etmektedir. Niyet, tüketici tutumunun davranışsal bileşenidir. Tutumun davranışsal bileşeni, bilişsel ve duyuşsal bileşenlere dayalı olarak kişi davranışına yol açan çeşitli durum veya durumların etkisiyle ilişkilenebilir. İki araştırma modeli, satın alma niyeti ile gerçek satın alma ve tüketim arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

- **Gerekçeli eylem teorileri**, satın alma davranışını, satın almaya yönelik tutumdan ve öznel normlardan etkilenen niyetin doğrudan bir sonucu olarak açıklamaktadır. Tüketmeye çalışma teorisi, alıcıların gerçek tüketim davranışlarını açıklamaktadır. Tüketicilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesine ilişkin içgörü sağlamaktadır.

2.15. Tutumun Özellikleri

Tutumun özellikleri aşağıda tartışılmaktadır:

1. Bir tutum yatkınlıktır
2. Tutum değerlerden farklıdır
3. Tutum değerlendirici ifadedir
4. Tutum insan davranışını etkiler
5. Tutumun yoğunluğu var
6. Tutum öğrenilir

Tutum yatkınlıktır

Tutum, kişinin bazı nesnelere olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirme amacına, ilgisine ya da görüşüne yönelik yatkınlıklardır.

Tutum değerlerden farklıdır.

Değerler ideallerdir, oysa tutumlar dardır, onlar bizim duygularımızdır.

Tutum değerlendirici ifadedir.

Tutum, değerlendirici ifadelerdir: nesnelere, insanlar veya olaylarla ilgili olumlu veya olumsuzdur.

Tutum insan davranışını etkiler.

Bir Őeye karşı olumlu bir tutum, o Őeye karşı insan davranışını olumlu yönde etkiler ve bunun tersi de geçerlidir.

Tutumun yoğunluğu var.

Etkili bileşenin gücünü ifade etmektedir. Örneğin, bir kişiden hoŐlanmayabiliriz ama hoŐlanmamamızın derecesi, o kişiye karşı tutumumuzun yoğunluğunu belirlemektedir.

Tutum Ğrenilir.

Tutum doğuştan gelen bir olgu değildir. Tutum, sosyal etkileşim ve deneyim yoluyla öğrenilmektedir.

2.16. Tutumun İŞlevleri

Örgütsel davranış açısından çok önemli olan tutumun dört önemli iŐleviŐunlardır:

1. Ayarlama İŞlevi
2. Ego Savunma İŞlevi
3. Değer-İfade İŞlevi
4. Bilgi İŞlevi

Ayarlama İŞlevi

Tutumlar genellikle bireylerin çalışma ortamlarına uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, kısmen marka faydası nedeniyle belirli marka tutumlarına sahiptir. Bir rn geçmişte bize küçük bir Şekilde bile olsa yardımcı olduysa, ona karşı tavrımız olumlu olma eğilimindedir. Bir rn lehine tutumu değiştirmenin bir yolu, insanlara faydacı hedefleri çözebileceğini göstermektedir. Bir ürünün faydacı faydalarını vurgulayan bazı reklamları dikkate almamıŐ olabilmektedir.

rnek; İyi muamele gören çalışanlar, yönetimlerine veya işlerine karşı olumlu bir tutum geliŐtirme eğilimindedir.

Ego Savunma İşlevi

Tüketiciler benlik kavramlarını içsel şüphe duygularından korumak istemektedir. Kozmetik ve kişisel sağlık bilgisi ürünleri, bu ihtiyacı kabul ederek, tüketiciyle olan ilgisini artırmakta ve tüketicinin benlik kavramına güvence sunarak olumlu bir tutum sergileme imkânına sahiptir.

Örnek; Daha önceki öğretim üyeleri, taze fikirler ve coşkuyla dolu genç ve yeni bir öğretim üyesi tarafından bir şekilde tehdit altında hissedebilmektedir.

Değer-İfade İşlevi

Tutumlar, genel değerlerin, yaşam biçimlerinin ve bakış açısının bir ifadesidir. Eğer bir tüketici segmenti genel olarak bir moda segmentinde olmaya karşı olumlu bir tavır sergiliyorsa, yüksek moda giyim ve aksesuarları o yaşam tarzının sembolleri olarak görebilmektedir.

Örneğin, dürüst ve samimi çalışmaya değer veren bir yönetici, işine çok rahat yaklaşan bir çalışana karşı sesini daha fazla çıkarabilmektedir (Haenlein ve Kaplan, 2019: 6).

Bilgi İşlevi

Tutumlar, bireylerin etrafındaki dünyayı anlamalarına ve algılamalarına izin veren referans çerçeveleri veya standartları sağlamaktadırlar. Bireyler, özellikle davranışlarını etkileyebileceklerini düşünüyorlarsa, temas kurdukları insanları ve şeyleri tanımaya ve anlamaya güçlü bir ihtiyaç duymaktadır (Tchelidze, 2019: 74).

Örnek, Bir öğrencinin koleje karşı güçlü bir olumsuz tutumu varsa, kolej ne yaparsa yapsın, öğrenci “kötü” bir şey olarak ve aslında onlara karşı olarak algılanmaktadır.

2.17. Tutum ve Davranış Arasındaki İlişki

Tutum ve davranış arasındaki fark, aşağıdaki gerekçelerle net bir şekilde çizilebilmektedir:

1. Tutum, bir kişinin biri veya bir şey için düşünme veya hissetme şeklinden sorumlu olan zihinsel eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Davranış, bir bireyin veya grubun diğer kişilere yönelik eylemlerini, hareketlerini, davranışlarını veya işlevlerini ifade etmektedir (Haenlein ve Kaplan, 2019: 6).

2. Bir kişinin tutumu, esas olarak yaşamı boyunca edindiği deneyimlere ve gözlemlerine dayanmaktadır. Öte yandan, bir kişinin davranışı duruma bağlıdır (Lee ve diğerleri, 2018: 29).

3. Tutum, bir kişinin içsel düşünceleri ve duygularıdır. Aksine, davranış bir kişinin tutumunu ifade etmektedir.

4. Düşünme veya hissetme şekli, bir kişinin tutumu tarafından yansıtılmaktadır. Aksine, bir kişinin davranışı, yaptıkları tarafından yansıtılmaktadır.

5. Tutum, şeyleri algılama şeklimizle tanımlanırken, davranış sosyal normlar tarafından yönetilmektedir.

6. Tutum bir insan özelliğidir, ancak davranış doğuştan gelen bir özelliktir.

2.18. Tutumun Değiştirilmesi

İnsanlar hem kendilerinin hem de başkalarının davranışlarının nedenlerini anlamaya ilgi duymaktadırlar. Bunu yapmak, başkalarıyla ilgilenme ve kişisel kaygı gibi önemli hedeflere ulaşmamıza yardımcı olmaktadır. Etrafımızdaki diğer insanların nasıl ve neden bu şekilde davrandıklarını daha iyi anlayabilirsek, o zaman başkalarının bize zarar vermesini önleyerek diğer insanların bizimle işbirliği yaparak bizi sevmesini sağlama şansımız artmaktadır. Kendi davranışımızın nedenlerini anlama konusunda daha iyi bir fikrimiz varsa, bu davranışı tercih ettiğimiz plan ve hedeflerle uyumlu tutmak için daha iyi çalışabilmektedir (Paraschiv ve Danubianu, 2019: 19).

Bazı durumlarda, insanlar farklı tutum nesnelere yönelik oluşturduğu tutumlarından emin olmayabilmektedirler. Örneğin, belki de Joachim, okul ödevlerine karşı müzik dinlemeye karşı tutumu konusunda biraz emin değildir (ve bu belirsizlik, son zamanlardaki davranışlarının ışığında kesinlikle artıyor gibi görünüyor). Joachim,

tıpkı başkalarının neden böyle davrandıklarını anlamak için davranışlarına baktığı gibi, düşüncelerini ve duygularını belirlemesine yardımcı olması için kendi davranışlarına bakabilmektedir (Haenlein ve Kaplan, 2019: 6).

2.18.1. Bilişsel Ögeyi Değiştirme

Tutumların bilişsel bileşeni, bir nesneyle ilişkilendirebileceğimiz inançları, düşünceleri ve nitelikleri ifade etmektedir. Bu bir tutumun görüş veya inanç bölümüdür. Tutumun, bir kişinin genel bilgisi ile ilgili olan kısmını ifade etmektedir. Tipik olarak bunlar, “tüm bebekler sevimlidir”, “sigara içmek sağlığa zararlıdır” gibi genellemeler veya klişelerde gün ışığına çıkmaktadır (Haenlein & Kaplan, 2019: 6).

2.18.2. Duyuşsal (Duygusal) Unsuru Değiştirme

Duygusal bileşen, bir tutumun duygusal veya duygu bölümüdür. Başka bir kişiyi etkileyen ifadeyle ilgilidir. Korku ya da nefret gibi bir şey hakkında yüzeye çıkan hisler ya da duygularla ilgilenmektedir. Yukarıdaki örneği kullanarak, birisi tüm bebekleri sevimli oldukları için sevdiğini veya sağlığa zarar verdiği için sigaradan nefret ettiğini düşünebilmektedir.

2.18.3. Davranış Ögesini Değiştirme

Bir tutumun davranış bileşeni, bir kişinin bir nesneye karşı belirli bir şekilde davranma eğilimlerinden oluşmaktadır. Tutumun, bir kişinin kısa veya uzun vadedeki niyetini yansıtan kısmını ifade etmektedir. Yukarıdaki örneği kullanarak, davranışsal tutum “Bebeği öpmek için sabırsızlanıyorum” veya “Sigara içenleri kütüphaneden uzak tutsak iyi olur” şeklinde olabilmektedir (Pencheva vd., 2020: 78-90).

2.19. Tutum Kriteri

İnsanların tutumlarına göre davrandıklarını varsayma eğilimindedir. Bununla birlikte, sosyal psikologlar, tutumların ve gerçek davranışların her zaman mükemmel şekilde uyumlu olmadığını bulmaktadır (Pencheva vd., 2020: 78-90).

Pek çok insan belirli bir adayı veya siyasi partiyi desteklediği halde oy kullanmaktadır. İnsanlar ayrıca belirli koşullar altında tutumlarına göre davranmaya daha yatkındır. Genellikle duyguların eşlik ettiği, bir nesne veya durumla ilgili olarak belirli bir şekilde düşünme veya hareket etme yönündeki genelleştirilmiş bir

eğilimdir. Belirli bir nesneyle ilgili tutarlı bir şekilde yanıt vermek öğrenilmiş bir yatkınlıktır (Paraschiv ve Danubianu, 2019: 15), (Pise, 2019: 287-299).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

DİJİTAL TÜKENMİŞLİĞİN TÜKETİCİNİN ON-LINE ALİŞVERİŞE KARŞI TUTUMUNA ETKİSİ

Bugün artık tüm insanların yaşam tarzları farklılaşmaya başlamaktadır. Bireylerin dijital kaynaklarla çok fazla zaman geçirmesi sonucunda meydana gelen dijital tükenmişlik durumu psikolojik görünüm neticesinde yaşanan bedensel ve psikolojik sorunlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dünya nüfusundaki artış sonucunda insanlar kalabalık yerlere gitmekten rahatsız olmaya başlamışlardır. Dolayısıyla alışveriş ihtiyaçlarını da on-line yoluyla gerçekleştirirken zamandan da tasarruf sağlamaktadırlar. Tüketiciler evlerinin rahatlığını bilgisayardan alışverişlerini yapmaktadırlar. 24 saat açık olan bu internet mağazaları sayesinde on-line olarak çeşitli ürünleri cazip biçimde alabilme imkânı bulabilmektedirler. Tüketici davranış ve tutumları konusunda yapılan birçok çalışma karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin bir hizmet ya da ürüne karşı sahip olduğu zihniyeti, bakış açısı ve duygularını belirtmesi anlamına gelen tutumları on-line alışveriş konusundaki durumunun da araştırılması zaruri hale gelmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Teknolojik gelişme nedeniyle bireylerin çalışmalarını çok sayıda dijital alanı kullanıyor olarak gerçekleştirmesi beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. Bu araştırmanın konusu bireylerin içsel kaynaklarından oluşan tükenmişliğin dijital ortamda gerçekleşmesi nedeniyle ele alınmış dijital tükenmişliğin tüketicinin on-line alışverişte tutunmalarına yapmış olduğu etkinin bulunmasıdır.

3.2. Araştırmanın Problemi

Günümüzde işletme sahiplerinin merakı konusunda ele alınan bu konu tüketicilerin tutumlarını bilinme çalışılma süreci önemli bir alandır. Araştırma problemi olarak teknoloji ile gelişme gösteren on-line alışveriş sürecinde dijital çağda görülen dijital tükenmişlik durumunun tüketicinin tutumuna karşı etkisinin belirlenmesidir.

3.3.Araştırmanın Amacı

Geniş çaplı bir kapsam araştırması yapılması neticesinde dijital çağa bağlı olarak tüketicilerin on-line olarak gerçekleştirmeye çalıştıkları bu süreçle ilgili olarak birtakım tutumsal davranışlar göstermektedirler. İnternetle birlikte yoğun biçimde kullanıyor olduğumuz bu alışveriş modeli beraberinde dijital tükenmişlik durumunu getirmektedir. Dijital tükenmişliğin tüketicinin on-line ortamda yapılan alışverişlerdeki tutumuna etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır.

3.4. Araştırmanın Önemi

İnsanları hem fiziksel hemde ruhsal açıdan zor duruma sokan ve dijital olarak uzun süreli bir kullanım neticesinde ortaya çıkan dijital tükenmişlik çağımızın en önemli bir sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetle birlikte mobil olarak da kullanılan ve hayatımızın her alanına giren dijitalleşme sürecinde alışverişlerinin çoğunluğunu on-line biçimde gerçekleştiren tüketicilerin yaşadığı tükenmişliğin tutumuna etkisinin belirlenmesi yönüyle önemli olarak görülmektedir.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışma İstanbul ilindeki on-line alışveriş yapan tüketiciler ile yapılmıştır. Buradaki dijital tükenmişlikle ilgili olarak yapılan araştırma yöntemlerinin durumlarını belirlemek adına 18 yaşını doldurmuş tüm internet kullanıcıları ele alınacaktır. Çalışma toplamda 420 kişiye anket uygulanmış ve bunlardan 7 tanesinin kullanılmaya elverişli olmadığı sebebiyle analizlerden çıkartılarak 413 kişilik veri ile işlem değerlendirilmiştir. Anket formu 5'li Likert düzenine göre oluşturulup, yüz yüze görüşme ve Google Formda hazırlanan anketin uygulanması ile elde edilmiştir. Çalışma dijital tükenmişliğe yönelik olarak on-line alışverişle ilgili olarak tüketicinin tutumunu belirlemek amaçlı ve çalışma evreni içinde % 95 güvende ve 0,05 anlamlılık düzeyi oranında hata miktarı göz önünde bulundurularak tüketicilerin demografi özellikleri değerlendirilerek tabakalar halinde belirlenen değerlerde on-line alışveriş yapan tüketiciler tabakalara ayrılacaktır. Tabakalı Örneklem yöntemi, araştırma evreninde yer alan alt gruplarla ilgili olarak alt gruplardaki örnekleme temsil edilme durumlarının garanti kapsamında ele alındığı bir örnekleme sistemidir (Balcı, 2013, s. 100).

3.6. Verilerin Toplanma Tekniği

Dijital tüklenmişlik durumuna ilişkin kontrol on-line alışveriş yapan tüketicilerin listesi oluşturulmuştur. Geliştirilen kontrol listesi alan uzmanların da görüşleri doğrultusunda değerlendirilerek geçerlilik indeksi hesaplanmıştır. Dijital tüklenmişliğe etki eden tüketicinin on-line alışverişe karşı tutumunun etkisini ölçmeye yönelik ölçek oluşturulurken konuyla ilgili uzmanların da görüşleri neticesinde ankete son hali verilmiştir. Ankette öncelikli olarak demografik değişkenlerden oluşan cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir ve meslek değişkenlerinden oluşan birinci bölüm yer almıştır. İkinci bölümde 24 adet ifadeden oluşan dijital tüklenmişlik ölçeği ve bunun 12 adet ifadesi Dijital yaşlanma, 6 adet ifadesi Dijital yoksunluk ve 6 adetlik ifadesi de Duygusal tüklenme şeklinde oluşmaktadır. Ölçeğin at boyutlarıyla birlikte analizi neticesinde Özdeğer F1:9,114 - F2:2,424 - F3:1,922 Açıklanan varyans F1:25,205 - F2:18,268 - F3:12,609 (%) 56,082 - KMO 0.839, Bartlett's Test Ki-kare: 6975,578 (p=0,000) şeklinde elde edilmiştir. Yine ölçeğe ait olan 0,924 şeklinde Cronbach Alpha değer ile yüksek güvenilir olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Anketin 9 soruluk on-line alışverişe karşı tutumuna yönelik sorulardan oluşan bölüm yer almaktadır. Ölçek analizi sonucunda Özdeğer 4.927, Açıklanan varyans (%) 56.742, KMO 0.870, Bartlett's Test 2125,620,(p=0,000) şeklinde sonuca ulaşılmıştır. Dijital tüklenmişlik ölçeği Erten, P. ve Özdemir, O. (2020) de "The Digital Burnout Scale development study" isimli çalışmasından alınmıştır. Yine on-line alışverişe karşı tutum ölçeği de Zhou, Zhang (2007) ve Nihan Özgüven (2010) "Tüketicilerin on-line alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi" isimli çalışmasından alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliği olarak Cronbach Alpha değeri 0,851 şeklinde ulaşılarak yüksek güvenilir olarak elde edilmiştir. Çalışmada beşli likert tipi ölçek uygulanmıştır. Soru formunun ilk olarak 30 kişilik bir pilot anket uygulanarak uygunluğu test edilmiştir. Kullandığımız ölçekler konusunda yazarlardan gerekli izinler alınmıştır. Ayrıca etik kurul izni konusunda izinler de alınmıştır (İstanbul Gelişim Üniversitesi Senatosu Etik Kurul Komisyonu 2023-,4-116 sayılı ve 19.Nisan.2023). Anket Nisan-2023 dönemindeki bir aylık süre dahilinde tamamlanmıştır. Yapılacak ön araştırma ve pilot çalışmalar neticesinde uygulanan madde sayısının 10 katı oranında tüketiciye uygulaması yapılacaktır. Bu yapılanlar sonucunda elde edilen veriler kullanılarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak uygulanacak olan ankete son şekli verilecektir.

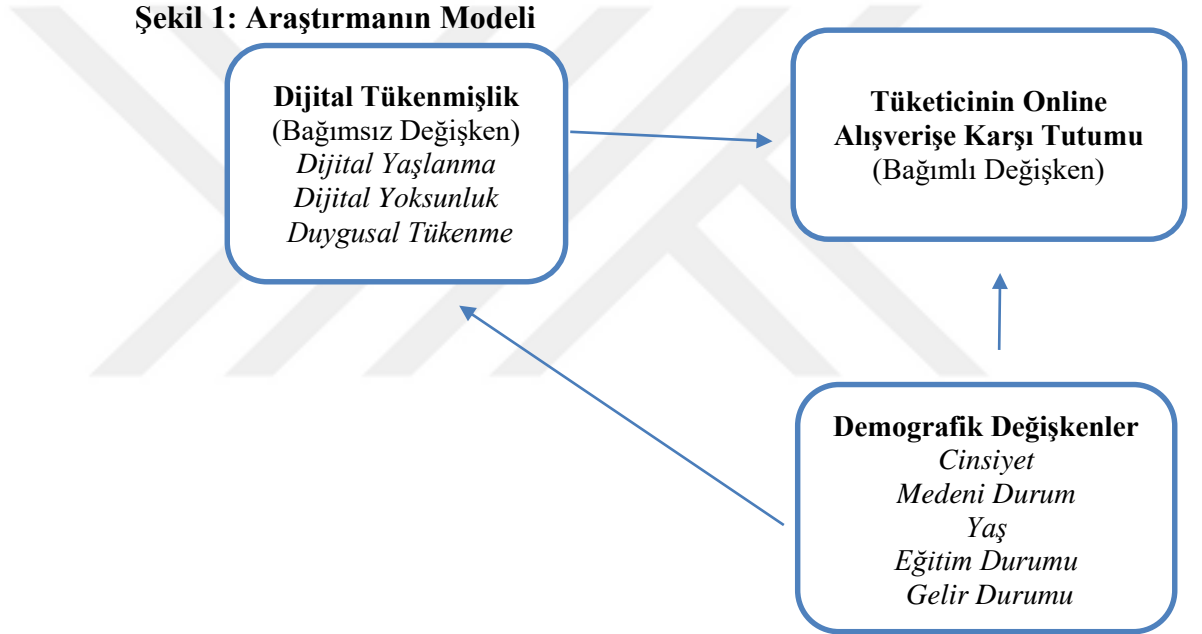
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında zamansal yersizlikler yanında mali yönden de sınırlılıklarla karşılaşmaktadır. Alansal olarak Türkiye çapında uygulanabilecek bir çalışmanın belirtilen bu sınırlılıkları nedeniyle yalnızca İstanbul ilinde araştırılması yapılmıştır.

3.8. Araştırmanın Modeli

Dünyada önemli bir konuma gelen dijitalleşme beraberinde dijital tükenmişliği getirmektedir. Tüketicinin on-line alışverişe karşı tutumuyla ilgili oluşan etkinin belirlenmesi doğrultusunda yapılan literatür taraması sonucunda aşağıda gösterilmiş olan araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3.9. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezlerin kurgulanmasında şu yaklaşımlar gözetilmiştir; Dijital tükenmişlik durumuna yönelik tüketicinin on-line olarak yaptığı alışverişe yönelik tutumundaki etkisinin belirlenmesi beklenmektedir.

HİPOTEZ 1: Dijital tükenmişliğin, tüketicinin on-line alışverişe karşı tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1^a: Dijital tükenmişliğin alt faktöründen dijital yaşlanma durumunun on-line alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1^b: Dijital tükenmişliğin alt faktöründen dijital yoksunluk durumunun on-line alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1^c: Dijital tükenmişliğin alt faktöründen dijital tükenme durumunun on-line alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

HİPOTEZ 2: Demografik değişkenler ile dijital tükenmişlik arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2^a Cinsiyet boyutu ile dijital tükenmişlik arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2^b Medeni Durum boyutu ile dijital tükenmişlik arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2^c Yaş boyutu ile dijital tükenmişlik arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2^d Eğitim Durumu boyutu ile dijital tükenmişlik arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2^e Gelir Durumu boyutu ile dijital tükenmişlik arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2^f meslek boyutu ile dijital tükenmişlik arasında anlamlı bir farklılık vardır.

HİPOTEZ 3 Demografik değişkenler ile on-line alışveriş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3^a Demografik değişkenlerden Cinsiyet ile on-line alışveriş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3^b Demografik değişkenlerden Medeni Durum ile on-line alışveriş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3^c Demografik değişkenlerden Yaş ile on-line alışveriş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3^d Demografik değişkenlerden Eğitim Durumu ile on-line alışveriş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3^e Demografik değişkenlerden Gelir Durumu ile on-line alışveriş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3^f Demografik değişkenlerden meslek ile on-line alışveriş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.10.Verilerin Analizi

Bu bölümde çalışmada kullanılan veri sayısının çok olması durumunda verilerin normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi iki şekilde yapılır.

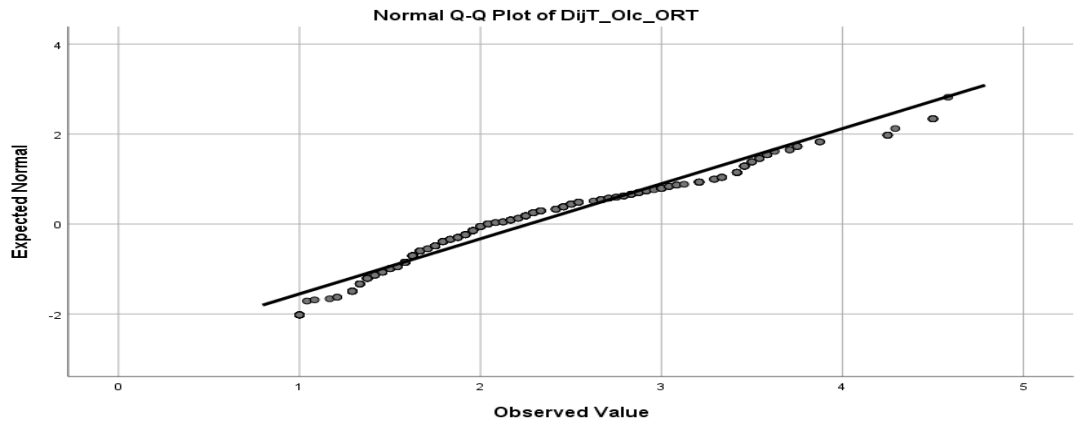
1. Çarpıklık ve basıklık istatistikleri: Veri kümesinden hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayısı -1 ile +1 arasında olması verilerin normal dağılıma uyduğu şeklinde yorumlanır.

2. Q-Q grafiği: Normal dağılıma uyan bir veri için verinin gözlenen değeri ile standart normal dağılıma göre beklenen değer çiftlerinin nokta grafiği çizgi üzerinde veya yakın komşuluğunda olur.

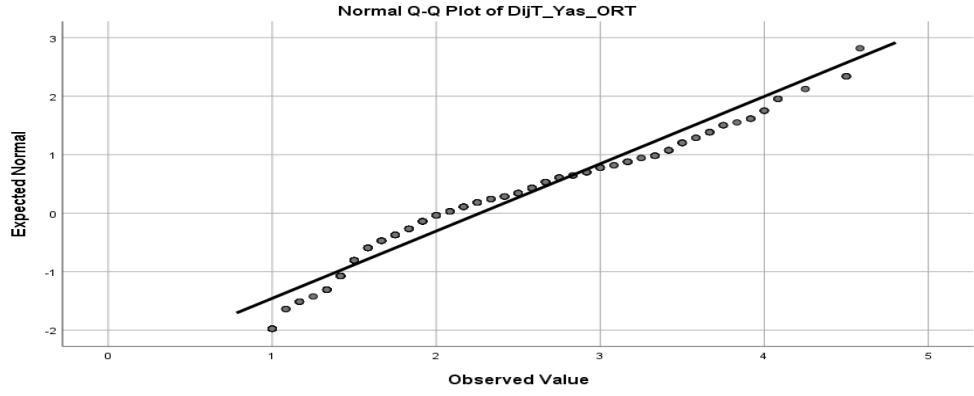
Araştırma boyut ve ölçekleri için hem Tablo 1’de verilen çarpıklık ve basıklık katsayıları hem de Şekil 2-6’da verilen Q-Q grafikleri incelendiğinde normal dağılıma uyduğu görülmektedir.

Tablo 1. Boyut ve ölçekler için çarpıklık ve basıklık istatistikleri

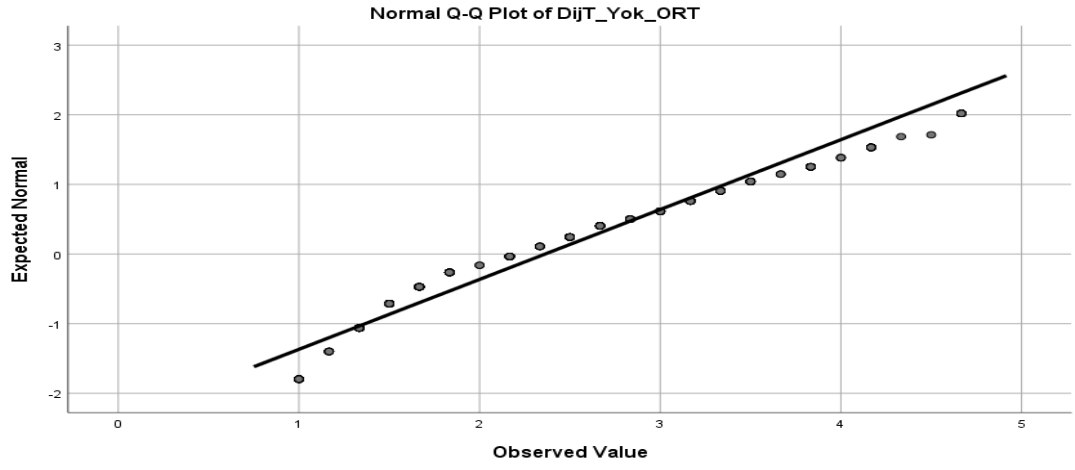
Ölçek/Boyut	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart		
					Sapma	Çarpıklık	Basıklık
DİJİTAL TÜKENMİŞLİK	413	1,00	4,58	2,27	0,82	0,67	-0,26
Dijital Yaşlanma	413	1,00	4,58	2,27	0,87	0,63	-0,52
Dijital Yoksunluk	413	1,00	4,67	2,36	1,00	0,61	-0,52
Dijital Tükenmişlik	413	1,00	4,50	2,18	0,95	0,63	-0,65
ONLİNE ALIŞVERİŞ TUTUM ÖLÇEĞİ	413	1,00	4,56	2,77	0,93	-0,04	-0,67



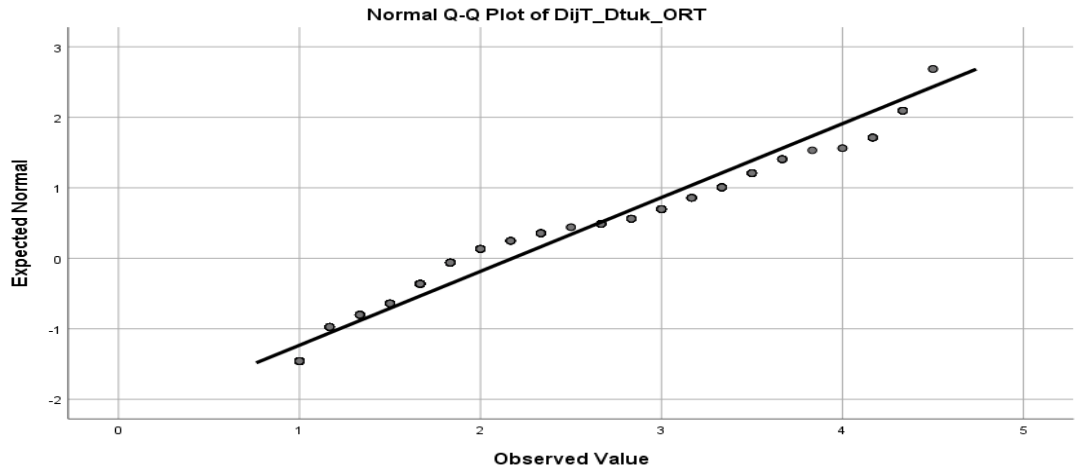
Şekil 2 Dijital tükenmişlik ölçek için Q-Q grafiği



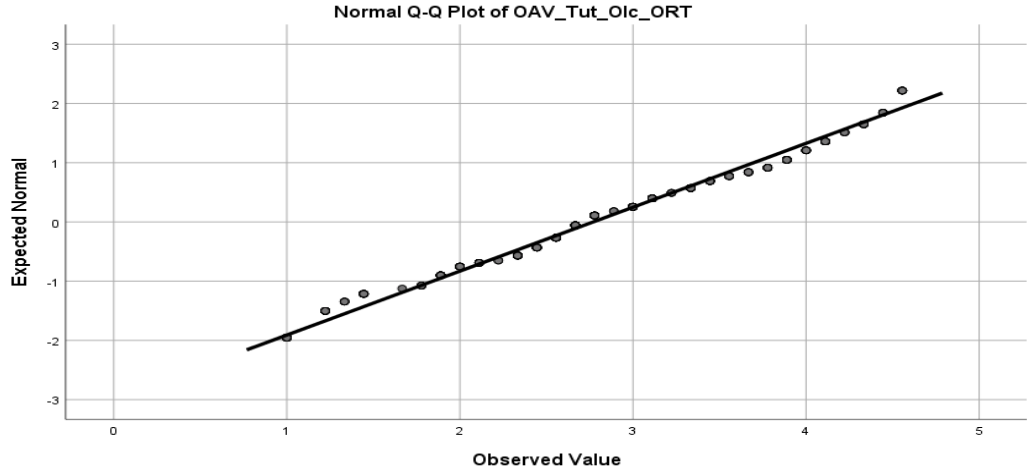
Şekil 3 Dijital yaşlanma boyutu için Q-Q grafiği



Şekil 4 Dijital yoksunluk boyutu için Q-Q grafiği



Şekil 5 Dijital tükenme boyutu için Q-Q grafiği



Şekil 6 On-line alışveriş tutumu ölçeği için Q-Q grafiği

Çalışma kapsamında elde edilen veriler gerekli analizler yapılarak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur

3.10.1. Ankette Kullanılan “DİJİTAL TÜKENMİŞLİK ÖLÇEĞİ” ve “ONLİNE ALIŞVERİŞ TUTUM ÖLÇEĞİ”ne Yönelik Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları

Tablo 2. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için güvenirlik testi sonucunda elde edilen Cronbach’s Alpha katsayısı bulguları.

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
DİJİTAL TÜKENMİŞLİK ÖLÇEĞİ	24	0,924
Dijital Tükenmişlik Ölçeği	12	0,869
Dijital Tükenmişlik Ölçeği	6	0,813
Dijital Tükenmişlik Ölçeği Duygusal Tükenme	6	0,829
ONLİNE ALIŞVERİŞ TUTUM ÖLÇEĞİ	9	0,851

Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 2’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmada kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği, onun alt boyutları olan Dijital Yaşlanma, Dijital Yoksunluk ve Duygusal Tükenme ile Online Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinin güvenirlikleri; “yüksek güvenirliğe sahip” olarak tespit edilmiştir. Neye göre

Tablo 3. Araştırmada kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Dijital Yaşlanma alt boyutu faktör analizi

Dijital Tükenmişliğin Dijital Yaşlanma Alt Boyut Maddeleri	Madde Toplam Korelasyonu
Soru 1	0,395
Soru 2	0,518
Soru 3	0,550
Soru 4	0,543
Soru 5	0,438
Soru 6	0,805
Soru 7	0,707
Soru 8	0,789
Soru 9	0,649
Soru 10	0,571
Soru 11	0,452
Soru 12	0,232

Araştırmada kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Dijital Yaşlanma alt boyutu maddelerinin analizi Tablo 3’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğundan güvenilirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 4. Araştırmada kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Dijital Yoksunluk alt boyutu faktör analizi

Dijital Tükenmişliğin Dijital Yoksunluk Alt Boyut Maddeleri	Madde Toplam Korelasyonu
Soru 13	0,343
Soru 14	0,639
Soru 15	0,598
Soru 16	0,620
Soru 17	0,718
Soru 18	0,677

Araştırmada kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Dijital Yoksunluk alt boyutu maddelerinin analizi Tablo 4’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğundan güvenilirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Neye göre

Tablo 5. Araştırmada kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Duygusal Tükenme alt boyutu faktör analizi

Dijital Tükenmişlik Ölçeğinin Duygusal Tükenme Alt Boyut Maddeleri	Madde Toplam Korelasyonu
Soru 19	0,543
Soru 20	0,476
Soru 21	0,636
Soru 22	0,659
Soru 23	0,588
Soru 24	0,711

Araştırmada kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Duygusal Tükenme alt boyutu maddelerinin analizi Tablo 5'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300'den yüksek olduğundan güvenilirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 6. Araştırmada kullanılan Online Alışverişe Karşı Tutum Ölçeği faktör analizi

Online Alışveriş Tutum Ölçek Maddeleri	Madde Toplam Korelasyonu
Soru 25	0,718
Soru 26	0,624
Soru 27	0,664
Soru 28	0,824
Soru 29	0,701
Soru 30	0,682
Soru 31	0,288
Soru 32	0,695
Soru 33	0,561

Araştırmada kullanılan Online Alışverişe Karşı Tutum Ölçeği maddelerinin analizi Tablo 6'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300'den yüksek olduğundan güvenilirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 7. Online Alışverişe Karşı Tutum ölçeği madde ifadeleri için K.M.O. Bartlet testi bulguları

Boyut İle İlgili İstatistik ve Test Bilgileri	
Özdeğer	4,927
Açıklanan varyans (%)	56,742
KMO	0,870
Bartlett's Test	2125,620 (p=0,000)

Online Alışverişe Karşı Tutum Ölçeği için K.M.O. Bartlet testi bulguları Tablo 7’da verilmiştir. Özetle, Bartlett testi, maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağı ve yapılması gerektiğini, K.M.O. katsayısı faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğunu göstermektedir. Özdeğer ve açıklanan varyans oranı değerleri maddelerin tek boyut olarak ifade etmenin istatistiksel açıdan yerinde bir karar olduğunun başka bir göstergesidir.

Tablo 8. Dijital Tükenmişlik Ölçeği maddeleri için K.M.O. Bartlet testi bulguları

Boyutlar	F1	F2	F3	Ölçek
Özdeğer	9,114	2,424	1,922	
Açıklanan Varyans	25,205	18,268	12,609	56,082

(KMO: 0,839; Bartlet test: Ki-kare: 6975,578, p: 0,000)

Dijital Tükenmişlik Ölçeği için K.M.O. Bartlet testi bulguları Tablo 8’de verilmiştir. Özetle, Bartlett testi, maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağı ve yapılması gerektiğini, K.M.O. katsayısı faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğunu göstermektedir. Özdeğer ve açıklanan varyans oranı değerleri maddelerin üç boyut olarak ifade etmenin istatistiksel açıdan yerinde bir karar olduğunun başka bir göstergesidir.

3.10.2. Frekans Tabloları

Tablo 9. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	90	21,8
Erkek	323	78,2
Toplam	413	100,0

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 9’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %21,8 ve erkek katılımcıların oranı %78,2 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 10. Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımı

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	253	61,3
Bekâr	160	38,7
Toplam	413	100,0

Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 10’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre evli katılımcıların oranı %61,3 ve bekâr katılımcıların oranı %38,7 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 11. Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımı

Yaş Grubu	Sayı	Yüzde
18-22 Yaş	84	20,3
23-32 Yaş	222	53,8
33-42 Yaş	71	17,2
43-49 Yaş	26	6,3
50-57 Yaş	8	1,9
58 Yaş ve üzeri	2	0,5
Toplam	413	100,0

Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımları Tablo 11’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %20,3’ünün 18-22 Yaş grubunda, %53,8’inin 23-32 Yaş grubunda, %17,2’sinin 33-42 Yaş grubunda, %6,3’ünün 43-49 Yaş grubunda, %1,9’unun 50-57 Yaş grubunda ve %0,5’inin 58 Yaş ve üzeri yaş grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 12. Ankete katılan bireylerin Eğitim Durumlarına göre frekans dağılımı

Eğitim	Sayı	Yüzde
İlköğretim	17	4,1
Lise	48	11,6
Ön Lisans	31	7,5
Lisans	250	60,5
Lisansüstü	67	16,2
Toplam	413	100,0

Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 12’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %4,1’inin İlköğretim, %11,6’sının Lise, %07,5’inin Ön Lisans, %60,5’inin Lisans, %16,2’sinin Lisansüstü eğitime sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 13. Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
0-8.500 TL.	148	35,8
8.501-11.500 TL.	81	19,6
11.501-15.500 TL.	78	18,9
15.501-19.500 TL.	49	11,9
19.500 TL ve üzeri	57	13,8
Toplam	413	100,0

Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 13’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %35,8’inin 0-8.500 TL, %19,6’sının 8.501-11.500 TL, %18,9’unun 11.501-15.500 TL, %11,9’unun 15.501-19.500 TL. ve %13,8’inin 19.500 TL. ve üzeri aylık gelire sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 14. Ankete katılan bireylerin mesleklerine göre frekans dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
İşçi	71	17,2
Memur	50	12,1
Ev Hanımı	9	2,2
Öğrenci	140	33,9
Emekli	143	34,6
Toplam	413	100,0

Ankete katılan bireylerin mesleklerine göre frekans dağılımları Tablo 14’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %17,2’sini işçi, %12,1’inin memur, %2,2’sinin ev hanımı, %33,9’unun öğrenci ve %34,6’sının emekli oldukları gözlemlenmiştir.

3.10.3. Ölçeklere Ait İstatistiksel Değerler

Tablo 15. Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Dijital Yaşlanma alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma				
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde						
Soru 1	139	33,7	69	16,7	130	31,5	47	11,4	28	6,8	2,409	1,246
Soru 2	224	54,2	47	11,4	67	16,2	41	9,9	34	8,2	2,065	1,357
Soru 3	144	34,9	82	19,9	77	18,6	64	15,5	46	11,1	2,482	1,389
Soru 4	92	22,3	68	16,5	84	20,3	77	18,6	92	22,3	3,022	1,462
Soru 5	264	63,9	53	12,8	30	7,3	41	9,9	25	6,1	1,814	1,274
Soru 6	254	61,5	52	12,6	38	9,2	34	8,2	35	8,5	1,896	1,339
Soru 7	200	48,4	79	19,1	51	12,3	42	10,2	41	9,9	2,140	1,376
Soru 8	212	51,3	62	15,0	45	10,9	37	9,0	57	13,8	2,189	1,481
Soru 9	214	51,8	55	13,3	41	9,9	52	12,6	51	12,3	2,203	1,482
Soru 10	262	63,4	59	14,3	41	9,9	38	9,2	13	3,1	1,743	1,150
Soru 11	109	26,4	80	19,4	123	29,8	41	9,9	60	14,5	2,668	1,351
Soru 12	120	29,1	100	24,2	92	22,3	44	10,7	57	13,8	2,559	1,369

Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Dijital Yaşlanma alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 15’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,022 ile “Soru 4” maddesinde, en küçük ortalamanın da 1,743 ile “Soru 10” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 16. Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Dijital Yoksunluk alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma				
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde						
Soru 13	115	27,8	88	21,3	89	21,5	55	13,3	66	16,0	2,683	1,415
Soru 14	170	41,2	66	16,0	77	18,6	57	13,8	43	10,4	2,363	1,400
Soru 15	131	31,7	108	26,2	84	20,3	57	13,8	33	8,0	2,402	1,278
Soru 16	200	48,4	79	19,1	40	9,7	32	7,7	62	15,0	2,218	1,483
Soru 17	162	39,2	85	20,6	74	17,9	45	10,9	47	11,4	2,346	1,384
Soru 18	201	48,7	54	13,1	76	18,4	52	12,6	30	7,3	2,167	1,343

Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Dijital Yoksunluk alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 16’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 2,683 ile “Soru13” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,167 ile “Soru18” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 17. Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Duygusal Tükenme alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma				
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde						
Soru 19	200	48,4	50	12,1	94	22,8	36	8,7	33	8,0	2,157	1,326
Soru 20	222	53,8	64	15,5	83	20,1	31	7,5	13	3,1	1,908	1,148
Soru 21	271	65,6	54	13,1	44	10,7	29	7,0	15	3,6	1,700	1,133
Soru 22	145	35,1	102	24,7	77	18,6	46	11,1	43	10,4	2,370	1,337
Soru 23	125	30,3	53	12,8	125	30,3	35	8,5	75	18,2	2,714	1,440
Soru 24	191	46,2	64	15,5	85	20,6	25	6,1	48	11,6	2,213	1,384

Dijital Tükenmişlik Ölçeği, Duygusal Tükenme alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo17’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 2,714 ile “Soru 23” maddesinde, en küçük ortalamanın da 1,700 ile “Soru 21” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 18. Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Standart Sapma
Dijital Yaşlanma Ortalama	2,27	0,869
Dijital Yoksunluk Ortalama	2,36	0,996
Dijital Duygusal Tükenme Ortalama	2,18	0,955
Dijital Ölçek Ortalama	2,27	0,817

Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 18’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 2,36 ile “Dijital Yoksunluk Ortalama” alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 2,18 ile “Dijital Tükenme Ortalama” alt boyutunda olduğunu görüyoruz.

Tablo 19. On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
Soru 25	126	30,5	45	10,9	103	24,9	70	16,9	69	16,7	2,785	1,458
Soru 26	85	20,6	49	11,9	112	27,1	82	19,9	85	20,6	3,080	1,401
Soru 27	146	35,4	65	15,7	109	26,4	62	15,0	31	7,5	2,436	1,307
Soru 28	117	28,3	61	14,8	115	27,8	61	14,8	59	14,3	2,719	1,388
Soru 29	68	16,5	40	9,7	109	26,4	87	21,1	109	26,4	3,312	1,389
Soru 30	86	20,8	14	3,4	133	32,2	76	18,4	104	25,2	3,237	1,417
Soru 31	165	40,0	98	23,7	91	22,0	34	8,2	25	6,1	2,167	1,212
Soru 32	138	33,4	33	8,0	94	22,8	92	22,3	56	13,6	2,746	1,457
Soru 33	137	33,2	76	18,4	111	26,9	55	13,3	34	8,2	2,450	1,294
Online Alışverişe Karşı Tutum Ölçeği Ortalaması										2,77	0,927	

On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 19’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,312 ile “Soru 29” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,167 ile “Soru 31” maddesinde olduğunu görüyoruz.

3.10.4. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi

Tablo 20. Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarının Cinsiyet değişkeni ile t testi.

	Cinsiyet	N	Anlam	Standart Sapma	t	p
Dijital Ölçek Ortalama	Kadın	90	2,146	0,708	-1,609	0,108
	Erkek	323	2,302	0,842		
Dijital Yaşlanma Ortalama	Kadın	90	2,154	0,804	-1,387	0,166
	Erkek	323	2,297	0,885		
Dijital Yoksunluk Ortalama	Kadın	90	2,237	0,905	-1,360	0,175
	Erkek	323	2,398	1,019		
Dijital Duygusal Tükenmişlik Ortalama	Kadın	90	2,039	0,834	-1,556	0,120
	Erkek	323	2,216	0,983		

H2a hipotezi reddedilmiştir.

Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında Cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında Cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 21. Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarının medeni durum değişkeni ile t testi.

	Medeni Durum	N	Anlam	Standart Sapma	t	p
Dijital Ölçek Ortalama	Evli	253	2,369	0,862	3,202	0,001
	Bekâr	160	2,108	0,713		
Dijital Yoksunluk Ortalama	Evli	253	2,380	0,920	3,409	0,001
	Bekâr	160	2,085	0,750		
Dijital Yaşlanma Ortalama	Evli	253	2,452	1,004	2,287	0,023
	Bekâr	160	2,223	0,971		
Dijital Duygusal Tükenmişlik Ortalama	Evli	253	2,264	1,003	2,342	0,020
	Bekâr	160	2,040	0,857		

H2b hipotezi kabul edilmiştir.

Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında medeni durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı; Dijital Tükenmişlik, Dijital Yaşlanma, Dijital Yoksunluk ve Duygusal Tükenmişlik algılarının evli katılımcılarda bekâr katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo 22. Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarının yaş grubu değişkeni ile ANOVA

	Yaş Grubu	N	Anlam	Standart Sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
Dijital Ölçek Ortalaması	18-22 Yaş	84	2,53	0,960	5,425	0,001	18-22 Yaş ile 23-32 Yaş, 18-22 Yaş ile 33-42 Yaş, 18-22 Yaş ile 43 Yaş ve üzeri
	23-32 Yaş	222	2,26	0,773			
	33-42 Yaş	71	2,15	0,745			
	43 Yaş ve üzeri	36	1,94	0,692			
	Toplam	413	2,27	0,817			
Dijital Yaşlanma Ortalaması	18-22 Yaş	84	2,53	1,013	6,372	0,000	18-22 Yaş ile 33-42 Yaş, 18-22 Yaş ile 43 Yaş ve üzeri, 23-32 Yaş ile 43 Yaş ve üzeri
	23-32 Yaş	222	2,27	0,829			
	33-42 Yaş	71	2,16	0,802			
	43 Yaş ve üzeri	36	1,81	0,662			
	Toplam	413	2,27	0,869			
Dijital Yoksulluk Ortalaması	18-22 Yaş	84	2,59	1,088	2,290	0,078	
	23-32 Yaş	222	2,34	0,945			
	33-42 Yaş	71	2,20	0,911			
	43 Yaş ve üzeri	36	2,28	1,177			
	Toplam	413	2,36	0,996			
Dijital Duygusal Tükenmişlik Ortalaması	18-22 Yaş	84	2,47	1,076	4,263	0,006	18-22 Yaş ile 23-32 Yaş, 18-22 Yaş ile 43 Yaş ve üzeri
	23-32 Yaş	222	2,15	0,911			
	33-42 Yaş	71	2,09	0,899			
	43 Yaş ve üzeri	36	1,86	0,898			
	Toplam	413	2,18	0,955			

H2c hipotezi kabul edilmiştir.

Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 22’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar Post. Hoc Tukey testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 23. Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarının eğitim durumu değişkeni ile ANOVA

	Eğitim	N	Anlam	Standart Sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
Dijital Ölçek Ortalaması	İlköğretim	17	2,13	0,830	3,390	0,010	Lise ile Lisnasüstü, Lisans ile Lisansüstü
	Lise	48	2,41	0,914			
	Ön Lisans	31	2,18	0,704			
	Lisans	250	2,34	0,838			
	Lisansüstü	67	1,97	0,623			
	Toplam	413	2,27	0,817			
Dijital Yaşlanma Ortalaması	İlköğretim	17	2,18	0,866	2,600	0,036	Lisans ile Lisansüstü
	Lise	48	2,29	0,909			
	Ön Lisans	31	2,23	0,775			
	Lisans	250	2,35	0,911			
	Lisansüstü	67	1,97	0,649			
	Toplam	413	2,27	0,869			
Dijital Yoksunluk Ortalaması	İlköğretim	17	2,13	0,938	3,269	0,012	Lise ile Lisnasüstü
	Lise	48	2,70	1,205			
	Ön Lisans	31	2,16	0,855			
	Lisans	250	2,41	0,961			
	Lisansüstü	67	2,10	0,970			
	Toplam	413	2,36	0,996			
Dijital Duygusal Tükenmişlik Ortalaması	İlköğretim	17	2,02	0,888	3,360	0,010	Lise ile Lisnasüstü, Lisans ile Lisansüstü
	Lise	48	2,39	1,073			
	Ön Lisans	31	2,08	0,839			
	Lisans	250	2,25	0,974			
	Lisansüstü	67	1,84	0,773			
	Toplam	413	2,18	0,955			

H2d hipotezi kabul edilmiştir.

Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 23’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar Tukey testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 24. Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarının aylık gelir durumu değişkeni ile ANOVA

	Aylık Gelir	N	Anlam	Standart Sapma	F	P
Dijital Ölçek Ortalaması	0-8.500 TL.	148	2,31	0,851	0,907	0,460
	8.501-11.500 TL.	81	2,21	0,829		
	11.501-15.500 TL	78	2,37	0,856		
	15.501-19.500 TL	49	2,22	0,656		
	19.500 TL ve üzeri	57	2,14	0,777		
	Toplam	413	2,27	0,817		
Dijital Yaşlanma Ortalaması	0-8.500 TL.	148	2,29	0,932	1,569	0,182
	8.501-11.500 TL.	81	2,24	0,876		
	11.501-15.500 TL	78	2,43	0,849		
	15.501-19.500 TL	49	2,23	0,689		
	19.500 TL ve üzeri	57	2,06	0,837		
	Toplam	413	2,27	0,869		
Dijital Yoksunluk Ortalaması	0-8.500 TL.	148	2,42	0,964	0,259	0,904
	8.501-11.500 TL.	81	2,30	1,051		
	11.501-15.500 TL	78	2,37	1,056		
	15.501-19.500 TL	49	2,30	0,939		
	19.500 TL ve üzeri	57	2,36	0,988		
	Toplam	413	2,36	0,996		
Dijital Duygusal Tükenmişlik Ortalaması	0-8.500 TL.	148	2,25	0,974	0,843	0,499
	8.501-11.500 TL.	81	2,05	0,926		
	11.501-15.500 TL	78	2,25	1,050		
	15.501-19.500 TL	49	2,15	0,825		
	19.500 TL ve üzeri	57	2,09	0,914		
	Toplam	413	2,18	0,955		

H2e hipotezi reddedilmiştir.

Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında aylık gelir durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 24'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında aylık gelir durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 25. Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarının meslek durumu değişkeni ile ANOVA

			N	Anlam	Standart Sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
Dijital Ölçek Ortalaması	İşçi		71	2,12	0,656	2,735	0,043	İşçi ile Öğrenci
	Memur		50	2,18	0,679			
	Öğrenci		140	2,42	0,936			
	Emekli		143	2,25	0,801			
	Toplam		404	2,28	0,820			
Dijital Yaşlanma Ortalaması	İşçi		71	2,15	0,720	2,232	0,084	
	Memur		50	2,13	0,723			
	Öğrenci		140	2,42	1,022			
	Emekli		143	2,26	0,814			
	Toplam		404	2,28	0,872			
Dijital Yoksunluk Ortalaması	İşçi		71	2,23	0,967	1,410	0,239	
	Memur		50	2,27	0,943			
	Öğrenci		140	2,50	1,016			
	Emekli		143	2,34	0,999			
	Total		404	2,37	0,994			
Dijital Duygusal Tükenmişlik Ortalaması	İşçi		71	1,94	0,752	3,447	0,017	İşçi ile Öğrenci
	Memur		50	2,18	0,836			
	Öğrenci		140	2,37	1,035			
	Emekli		143	2,13	0,977			
	Toplam		404	2,19	0,955			

H2f hipotezi ölçek ve dijital tükenmişlik boyutu için kabul edilmiş, dijital yaşlanma ve dijital yoksunluk boyutları için reddedilmiştir.

Ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında meslek durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 25’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında meslek durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar Post. Hoc Tukey testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 26. Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinin cinsiyet değişkeni ile t testi

	Cinsiyet	N	Anlam	Standart Sapma	t	p
Online Alışverişe Karşı Tutum Ölçeği Ortalaması	Kadın	90	2,869	0,918	1,145	0,253
	Erkek	323	2,743	0,929		

H3a hipotezi reddedilmiştir.

Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 27. Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinin medeni durum değişkeni ile t testi

	Medeni Durum	N	Anlam	Standart Sapma	t	p
Online Alışverişe Karşı Tutum Ölçeği Ortalaması	Evli	253	2,813	0,911	1,189	0,235
	Bekâr	160	2,702	0,950		

H3b hipotezi reddedilmiştir.

Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinde medeni durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeğinde medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 28. Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinin yaş grubu değişkeni ile ANOVA

	Yaş Grubu	N	Anlam	Standart Sapma	F	P
Online Alışverişe Karşı Tutum Ölçeği Ortalaması	18-22 Yaş	84	2,75	0,972	1,551	0,201
	23-32 Yaş	222	2,84	0,901		
	33-42 Yaş	71	2,69	0,913		
	43 Yaş ve üzeri	36	2,52	0,984		
	Toplam	413	2,77	0,927		

H3c hipotezi reddedilmiştir.

Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinde yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 28’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinde yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 29. Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinin eğitim durumu değişkeni iel ANOVA

	Eğitim	N	Anlam	Standart Sapma	F	P
Online Alışverişe Karşı Tutum Ölçeği Ortalaması	İlköğretim	17	2,27	1,084	1,720	0,145
	Lise	48	2,83	1,038		
	Ön Lisans	31	2,68	0,945		
	Lisans	250	2,83	0,900		
	Lisansüstü	67	2,68	0,874		
	Toplam	413	2,77	0,927		

H3d hipotezi reddedilmiştir.

Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinde eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 29’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinde eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 30. Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinin aylık gelir durumu değişkeni ile ANOVA

	Aylık Gelir	N	Anlam	Standart Sapma	F	P
Online Alışverişe Karşı Tutum Ölçeği Ortalaması	0-8.500 TL.	148	2,82	0,943	1,556	0,185
	8.501-11.500 TL.	81	2,56	0,904		
	11.501-15.500 TL	78	2,87	1,042		
	15.501-19.500 TL	49	2,86	0,782		
	19.500 TL ve zeri	57	2,72	0,841		
	Toplam	413	2,77	0,927		

H3e hipotezi reddedilmiştir.

Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinde aylık gelir durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 30’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinde aylık gelir değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 31. Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinin meslek durumu değişkeni ile ANOVA.

	Meslek	N	Anlam	Standart Sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeği Ortalaması	İşçi	71	2,5149	0,94584	5,865	0,001	İşçi ile Memur ile Öğrenci
	Memur	50	3,1911	0,87375			
	Öğrenci	140	2,7087	0,93586			
	Emekli	143	2,8283	0,86988			
	Toplam	404	2,7767	0,92351			

H3f hipotezi kabul edilmiştir.

Ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinde meslek durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 31’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan On-line Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinde meslek durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

3.10.5. Dijital Tükenmişlik ve On-line Alışverişe Karşı Tutum değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin analizi

Tablo 32. Dijital tükenmişliğin tüketicinin on-line alışveriş yapma tutumu üzerindeki etkisi için regresyon analizi bulguları

	Regresyon Katsayıları	Standard Regresyon Katsayıları	t	p
Sabit	1,698		13,839	0,000
Dijital Ölçek Ortalaması	0,473	0,416	9,283	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
0,416a	0,173	0,171	86,172	0,000

H1 Hipotezi kabul edilmiştir.

Dijital tükenmişliğin tüketicinin on-line alışveriş yapma tutumu üzerindeki etkisi için regresyon analizi bulguları Tablo 32’de verilmiştir. Yapılan regresyon analizine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca modelin belirleme katsayısı $R^2 = 0,171$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre On-line Alışverişe Karşı Tutum değişkeninin %17,1’i Dijital Tükenmişlik değişkeni tarafından açıklanmıştır. Ayrıca iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r=0,416$ ’dır ve bu iki değişken arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır. Regresyon modelinin katsayılarının anlamlılığı

için yapılan student-t testine göre her iki katsayı da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgulara göre regresyon denklemi:

$$(\text{On-line Alışverişe Karşı Tutum})=1,698 + 0,473*(\text{Dijital Tükenmişlik})$$

olarak elde edilir. Standart regresyon katsayısına göre Dijital Tükenmişlik değişkenindeki 1 birim artışın On-line Alışverişe Karşı Tutum değişkeninde 0,416 birim artışa neden olması beklenir.

Tablo 33. Dijital tükenmişlik boyutlarının tüketicinin On-line Alışverişe Karşı Tutum üzerindeki etkisi için regresyon analizi bulguları

	Regresyon katsayıları	Standard Regresyon Katsayıları	t	p
Sabit	1,711		14,319	0,000
Dijital Yaşlanma Ortalaması	-0,113	-0,106	-1,620	0,106
Dijital Yoksunluk Ortalaması	0,310	0,333	5,666	0,000
Dijital Duygusal Tükenmişlik Ortalaması	0,268	0,276	3,912	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
0,485	0,235	0,229	41,881	0,000

H1b ve H1c kabul edilmiş H1a reddedilmiştir.

On-line Alışverişe Karşı Tutum ile Dijital tükenmişlik Ölçeği boyutları arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlılığı incelenmiştir. Buna göre model (dijital yaşlanma hariç) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Bu bulgulara göre regresyon denklemi:

$$(\text{On-line Alışverişe Karşı Tutum})=1,711 + -0,113*(\text{Dijital Tükenmişlik-Alt boyutu Dijital Yaşlanma})$$

olarak elde edilir. Standart regresyon katsayısına göre Dijital Tükenmişlik alt boyutu dijital yaşlanma değişkenindeki 1 birim artışın On-line Alışverişe Karşı Tutum değişkeninde -0,113 birim artışa neden olması beklenir.

On-line Alışverişe Karşı Tutum ile Dijital Tükenmişlik Ölçeği boyutları arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlılığı incelenmiştir. Buna göre model (dijital yaşlanma hariç) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Bu bulgulara göre regresyon denklemi:

$$(\text{On-line Alışverişe Karşı Tutum})=1,711 + 0,310*(\text{Dijital Tükenmişlik-Alt boyutu Dijital Yoksunluk})$$

olarak elde edilir. Standart regresyon katsayısına göre Dijital Tükenmişlik alt boyutu dijital yaşlanma değişkenindeki 1 birim artışın On-line Alışverişe Karşı Tutum değişkeninde 0,310 birim artışa neden olması beklenir.

On-line Alışverişe Karşı Tutum ile Dijital Tükenmişlik Ölçeği boyutları arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlılığı incelenmiştir. Buna göre model (dijital yaşlanma hariç) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Bu bulgulara göre regresyon denklemi:

$$(\text{On-line Alışverişe Karşı Tutum})=1,711 + 0,268*(\text{Dijital Tükenmişlik-Alt boyutu Dijital Duygusal Tükenmişlik})$$

olarak elde edilir. Standart regresyon katsayısına göre Dijital Tükenmişlik alt boyutu dijital yaşlanma değişkenindeki 1 birim artışın On-line Alışverişe Karşı Tutum değişkeninde 0,268 birim artışa neden olması beklenir.

Bu bulgulara göre On-line Alışverişe Karşı Tutum ile Dijital Tükenmişlik boyutları arasındaki ilişki doğrusal regresyon modeliyle incelenmiştir.

Yeni regresyon modelinin katsayılarının tahmini incelendiğinde, bağımsız değişken olarak alınan değişkenlerden dijital yaşlanma değişkenini etkisi istatistiksel olarak anlamsız diğer iki değişkenin etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Elde edilen modele göre etkisi anlamlı bulunan iki boyutun da On-line Alışverişe Karşı Tutum üzerinde pozitif etkisi vardır. Buna göre On-line Alışverişe Karşı Tutum Y, Dijital Yaşlanma Ortalaması X1, Dijital Yoksunluk Ortalaması X2 ve Dijital Duygusal Tükenmişlik Ortalaması X3 ile gösterilirse doğrusal regresyon modeli

$$Y= 1,711+-0,113*X1+0,310*X2+0,268*X3$$

olarak elde edilir. Ayrıca standart katsayılara göre, Dijital Yaşlanma Ortalaması boyutundaki 1 birim artış Online Alışverişe Karşı Tutum değişkeninde 0,106 birim azalmaya (etkisi negatif), Dijital Yoksunluk Ortalama boyutundaki 1 birim artış On-line Alışverişe Karşı Tutum değişkeninde 0,333 birim artışa ve Dijital Duygusal Tükenmişlik Ölçek Ortalaması boyutundaki 1 birim artış On-line Alışverişe Karşı Tutum değişkeninde 0,276 birim artışa neden olması beklenmektedir.

Tablo 34. Dijital Tükenmişlik ölçeği ve boyutları ile On-line Alışverişe Karşı Tutum arasındaki ilişki için korelasyon analizi bulguları

		(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)
DİJİTAL TÜKENMİŞLİK ÖLÇEĞİ (X1)	Pearson Korelasyonu	1	0,927**	0,811**	0,887**	0,416**
	İmza (2 kuyruklu)		0,000	0,000	0,000	0,000
Dijital Yaşlanma (X2)	Pearson Korelasyonu	0,927**	1	0,587**	0,738**	0,293**
	İmza (2 kuyruklu)	0,000		0,000	0,000	0,000
Dijital Yoksunluk (X3)	Pearson Korelasyonu	0,811**	0,587**	1	0,661**	0,453**
	İmza (2 kuyruklu)	0,000	0,000		0,000	0,000
Dijital Duygusal Tükenmişlik (X4)	Pearson Korelasyonu	0,887**	0,738**	0,661**	1	0,418**
	İmza (2 kuyruklu)	0,000	0,000	0,000		0,000
ON-LİNE ALIŞVERİŞE KARŞI TUTUM ÖLÇEĞİ (X5)	Pearson Korelasyonu	0,416**	0,293**	0,453**	0,418**	1
	İmza (2 kuyruklu)	0,000	0,000	0,000	0,000	

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu).

Dijital tükenmişlik ölçeği ve boyutları ile On-line Alışverişe Karşı Tutum arasındaki ilişki için korelasyon analizi bulguları Tablo 34’de verilmiştir. Tüm korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bütün katsayıların pozitif olması bu değişkenler arasında olumlu (pozitif) yönde ilişki olduğu şeklinde yorumlanır. Elde edilen bulgulara göre dijital tükenmişlik ile on-line alışverişe karşı tutum arasında $r=0,416$ orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Elde edilen bulgulara göre dijital tükenmişlik alt faktörü dijital yaşlılık ile on-line alışverişe karşı tutum arasında $r=0,293$ zayıf düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Elde edilen bulgulara göre dijital tükenmişliğin alt boyutlarından dijital yoksunluk ile on-line alışverişe karşı tutum arasında $r=0,453$ orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Elde edilen bulgulara göre dijital tükenmişliğin alt boyutlarında dijital duygusal tükenmişlik ile on-line alışverişe karşı tutum arasında $r=0,418$ orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yani değişkenlerden herhangi birisinde artma olduğunda diğer değişkenlerde de artma olması beklenir. Dijital tükenmişlik ile tüketicinin çevrimiçi alışveriş yapma tutumu arasındaki ilişki incelendiğinde en yüksek korelasyon değerinin dijital yoksunluk ile

olduğu görülmektedir. Bu değeri duygusal tükenme boyutu ve dijital tükenme leği takip etmektedir. Tüketicinin on-line alışveriş yapma tutumu ile en düşük korelasyon değerine sahip değişken ise dijital yaşlanma boyutu olduğu görülmektedir.



TARTIŞMA VE SONUÇ

Tükenmişlik aslında yaşlılara bakmak, çocuk yetiştirmek ya da egzersiz yapmak gibi herhangi bir faaliyeti sıklıkla yapmak veya uzun süreli yapıyor olma durumudur. Tüm insaları etkileyebilecek olan tükenmişlik dijital teknoloji gerektirmeyen durumlarda da kendini gösterebilmektedir. Dijital ortamda bu tarz cihazlarla fazlaca zaman harcamaktan kayanklanan ve bir işe karşı azalan ilgi, yorgunluk, kaygı depresyon veya azalan duyguları ifade eden dijital tükenmişlik sorunu fazlaca önemslenmektedir. Bu tür psikolojik sorun beraberinde duygu bozukluğu, azalan enerji ya da göğüs ağrısı gibi belirtilerle de kendini gösterebilmektedir. Dijital tükenmişlik gibi bir sorunu belirlemek zor olabilmektedir. Bunun nedeni ise sorunun yavaş yavaş ve çok geç olarak anlaşılabilmesinden kaynaklanmaktadır. Sınırsız biçimde sosyal medyada bulundamak rol ve sorumluluklarımızı yerine getirmemize engel olabilecek belirtilerle kendini gösterebilmektedir. Tüketicinin kesin bir inanca sahip olmasına rağmen, yaşadığı hoş olmayan duygular, bir bağlantıda kurulabilecek güven düzeyini etkilemektedir (Basal, M. and Suzen, E., 2023). Bunun sonucunda tüketicide dikkati yönetememek ya da kaygı bozukluğu gibi bu denli önemli sorunları oluşturan dijital tükenmişlik değerli bir araştırma alanıdır.

İnternet üzerinden ürün ya da hizmet satın alma eylemi olarak bilinen on-line alışveriş bir satıcının web sitesine girerek istek ve ihtiyaçlarına karşılık gelecek ürün ya da hizmeti seçmek, teslimatını ayarlamak anlamına gelmektedir. Burada alıcı konumunda olan kişi mal ya da hizmetin bedelini on-line olarak kredi kartı, banka kartı ya da ürün teslimatı sırasında ödeme yapmaktadır. Ortalama (25) yirmi beş yıldır hayatımızın içinde yer alan on-line alışveriş popülerliğini ve önemini sürekli arttırmaktadır. Artık neredeyse her şeyi internetten alır durmuna gelirken bu gün alışveriş geleneksel olarak yapılanı geçmeye başlamıştır. Müşterinin dijital bir platformda satın almasıyla gerçekleşen bu süreç tüketicinin rahatı ve konforunu da arttırmaktadır. Bir ürünü internetten beğendiğinizde orada bulunamdan dünyanın herhangi bir yerinden temin edebilmenin adına küresel olarak da alışveriş imkanı sunmaktadır.

Tüketicinin Tutumu, bireyin bir durum ya da nesneye yönelik olarak inançları, duyguları ve davranışsal niyetlerinin bir bileşenin olarak adlandırılabilir. Buradaki tutumlar birçok faktörün karışımından oluşmaktadır. Bu oluşumun

gelişmesi ve sağlanmasında en önemli rolü geçmiş deneyimlerinin özellikleri belirlemektedir.

Yapılan t testi ve anova ya göre: Örneklem çapının ele alınacak çalışma için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek ifadelerinde madde analizlerinin yeterli olduğu ve yine çalışmadaki demografik değişkenlerden cinsiyet ve medeni durum özelliği açısından anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan korelasyon analizine göre: Dijital tükenme ölçeğinin alt boyutlarından dijital yoksunluk düzeyinin en yüksek olarak sonuçlandığı elde edilmiştir. On-line alışverişe karşı tutum düzeyi olarak ise pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dijital tükenmişlik boyutunun on-line alışverişe göre tüm değişkenler açısından aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradaki en yüksek değer dijital tükenmişlik ölçeği açısından yoksunluk ve yaşlanma alt boyutu yönüyle en yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan regresyon analizine göre: Dijital tükenmişlik ile on-line alışveriş alt boyutları açısından anlamlı olduğu ve madde analizlerinin de anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sadia Sharmin Prome 2021, “Sosyal medyanın satın alma davranışına etkisi Dijital Bangladeş’teki tüketicilerin oranı” isimli çalışmasında pazardaki dinamiklerin hızla değişmesi nedeniyle daha az markanın yer aldığı ve sektördeki farklılaşmaya bağlı olarak tüketicilerin daha çekingen biçimde tavır sergiledikleridir. Dijital alandaki tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirdiği ve yavaş yavaş buna etki etmesinde önemli bir faktör haline gelmektedir.

Sumi, RS ve Ahmed, M. (2022), “COVID-19 salgınında genç tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını araştırmak: Bangladeş perspektifi” isimli çalışmasının sonucunda algılanan keyif ve faydacı özelliklerin (fiyat, rahatlık ve sağlık yönleri), algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile birlikte çevrimiçi satın alma tutumlarını olumlu yönde etkilediğini desteklerken son olarak, çevrimiçi satın alma davranışı, tüketicilerin olumlu tutumlarından önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yiğit, A. G. , Topçu, T. ve Bayar, H. T. (2022) nin “Teknostresin Dijital Tükenmişliğe Etkisinde Bilişsel Ön Yargıların Rolü”, isimli çalışmasında teknolojiye bağlı olarak meydana gelen teknostres durumu ile dijital ortamda fazlaca bulunmanın sonucunda dijital tükenmişliğin neden-sonuç olarak meydana gelen stres, kaygı,

bitkinlik gibi psikolojik durumun bilişsel bir önyargıya neden olacağı sonucu doğrulamaktadır.

Yaptığımız bu çalışma ile ve alandaki benzer araştırmalar ışığında dijital tükenmişliğin tüketicinin on-line alışveriş durumuna yönelik alansal bir araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Ele aldığımız bu çalışmada oluşturduğumuz model ve hipotezlerinize bağlı olarak geliştirdiğimiz hipotezlerimizden “Hipotez 1: Dijital tükenmişliğin, tüketicinin on-line alışverişe karşı tutumuna etkisinde kuvvetli ve pozitif bir bağıntı vardır.” ifadesinin yapılan analizler neticesinde dijital tükenmişlik ile tüketicinin on-line alışveriş yapma tutumu arasındaki ilişki incelendiğinde en yüksek korelasyon değerinin dijital yoksunluk ile olduğu görülmektedir. Bu değeri duygusal tükenme boyutu ve dijital tükenme ölçeği takip etmektedir. Tüketicinin on-line alışveriş yapma tutumu ile en düşük korelasyon değerine sahip değişken ise dijital yaşlanma boyutu olduğu görülmektedir. Bu da bize hipotezimizin doğruluğunun ispatlanarak kabul edilmiştir. Yine bu çalışma kapsamında ele alınan “Hipotez 2: Dijital tükenmişliğin, tüketicinin on-line alışverişe karşı tutumuna etkisinde demografik değişkenler yönüyle davranışsal olarak kuvvetli ve pozitif bir bağlantı yoktur.” şeklindeki hipotez önermemiz için dijital tükenmişlik ve alt boyutları açısından cinsiyet yönüyle elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında Cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Medeni durum yönüyle elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı; Dijital Tükenmişlik, Dijital Yaşlanma, Dijital yoksunluk ve duygusal tükenmişlik algılarının evli katılımcılarda bekâr katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Yaş olarka baktığımızda elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu sadece dijital yoksunluk alt boyutu konusunda bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim boyutu ile bakıldığında elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında eğitim durumu değişkeni bakımından

istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş olduğu ve bunun lisans ve yüksek lisans konusunda ortaya çıktığı sonucu elde edilmiştir.

Aylık gelir durumu olarak elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Dijital Tükenmişlik Ölçeği ve alt boyutlarında aylık gelir yönüyle ele alındığında değişkenler bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Mesleki durum bakımında elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Online Alışverişe Karşı Tutum Ölçeğinde meslek durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farkın İşçi ile Memur, Memur ile Öğrenci sınıflandırmaları arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bunlar neticesinde demografik değişkenler yönüyle öne sürülen hipotezimizde kabul edildiği sınıcuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak dijital tükenmişliğin tüketicinin on-line alışveriş tutumuna etkisinin var olduğu ve bunu demografik değişkenler yönüyle de desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

ÖNERİLER

Dijitalleşmenin yoğun biçimde yaşandığı günümüzde bu çalışma dijital pazarlama alanında kullanılacak diğer çalışmalarda da kaynak olarak ele alınabilecektir. Sosyal medya alanında yapılacak benzer çalışmalar konusunda da uygulanması önerilmektedir. Çalışmanın sektörel olarak farklılıklara ayrılarak da yapılması özellikle hizmet ya da perakende alanlarında farklılıkların görülmesi konusunda katkı sağlayacaktır. Çalışmamızdaki en önemli kısıtlılık olarak ölçeklerin uygulanmasında kullanılan alansal genişlik ve buna bağlı olarak zaman ve maddi yönden durumun yetersizliği görülmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında aritmetik ortalamaası en düşük anket ifadeleri temel alınarak tüketicilere ve işletmelere yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

- Sürekli mesaj yazıp kontrol etmem sonucunda ya elim ya da vücudum ağrıyor. Diyen bir kişi için öncelikli olarak bu mesajlarını bir programa uygun hale getirerek kendini başka faaliyetlere de yönlendirerek kişisel zaman ayırması daha uygun olur.

- Depresyon belirtilerim olduğunu düşünmeye başladım. Kişinin düşünce ve hislerini daha iyi kontrol edebileceği psikolojik süreçlere dâhil olması oluşabilecek muhtemel depresyon olayı için önlenebilir bir fırsat sunabilir.
- Gerçek dünya ile sanal dünya arasında denge kuramıyorum. Gerçek dünyada yakın çevresi ile kuracağı ilişkilerin daha sağlam olması kişiyi sanal dünyanın yalnızlıklarından kurtararak daha etkin bir süreç içine sokabilir.
- Tweet'lerimi, Facebook hesabımı, e-postalarımı, mesajlarımı sürekli kontrol ederim. Bunu yapmazsam kendimi tuhaf veya endişeli hissederim. Sosyal medyadaki hesaplarından tamamen kopmak yerine burası ile normal hayatındaki süreci dengeli biçimde götürebilir.
- En çok telefonumu kaybetmekten ya da unutmaktan korktum. Bu düşünce beni rahatsız ediyor. Telefonuna karşı olan bağımlılıktan kendini kurtarması neticesinde gelişen bu korku düşüncesinden kendini kurtarabilir.
- Çevremdeki olaylar ve durumlar hakkında neredeyse hiçbir şey hissetmiyorum. Çevresi ile daha duyarlı kişi olabileceği sosyal faaliyetler içine girmesi eski hissiyatlarını değiştirebilir.
- Çevremdeki insanlara karşı hoşgörüsüz ve duyarsızlaştım. Sanal ortamda gösterdiği davranış modelleri normal haytta da ona duyarsızlık kazandıracığından kendini bu konuda sınırladırması daha anlamlı olur.
- Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım web sitesinden yapacağımı düşünüyorum. Tüm yaşantısını sanal düzen içine konumlandırması gelecekte yapacağı tüm aktiviteleri ve alışveriş sürecini de burada yapacağı düşüncesini arttırmaktadır. Bu konuda mağazaları da dolaşması daha uygun olur
- İnternette alışveriş yapmayı hiç sevmem. İnternet üzerinden yapacağı alışveriş faaliyetleri sayesinde yapılma kampanyalarla karlı bir durumla sonuçlandıracağı beklenir.
- İnternette alışveriş yaptığım zaman çok heyecanlanırım. Zaman zaman internet üzerinden yaptığı alışveriş süreçleri sayesinde gelişen heyecan durumuyla başa çıkılabilir.

KAYNAKÇA

- Abbas, B. K., ve Jasim, I. A. ve Nsaif, W. S. (2019). "A Comparative Study of the Growth of Electronic Sports in the World and the Important Global E-Sports Achievements". *International Journal of Computer Science and Mobile Computing* 8(1):144-53.
- Al-Adwan, A. S., ve Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information (Switzerland)*, 10(12), 1–27.
- Alakrash, H., Razak, N.A. ve Krish, P. (2021). Social network sites in learning english; an invstigation on attitudes, digital literacy and usage. *Linguistica Antverpiensia*, 1: 26-43.
- Basal, M. and Suzen, E. (2023). Consumer cynicism toward management’s handling of uncertainties a study in the aviation sector, *E3S Web of Conferences EDP Sciences/3*, 376,05026.
- Baydaş, A., Sezer, A., ve Kanoğlu, M. F. (2021). Investigation of the effects of hedonic consumption reasons on voluntary simplicity lifestyle within the scope of consumer purchasing behavior in terms of generations x, y, z. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 11(4), 451-474. doi: 10.26579/jocress.449
- Beğiş, G. B. (2019). Tükenmişlik sendromu ve iş yaşam kalitesi arasındaki ilişki: akademisyenler üzerine bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir.
- Bhatti, A., Saad, S., ve Gbadebo, SM (2019). Ürün Riski, Gizlilik Riski ve Kolaylık Riski, Pakistan Bağlamında Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Üzerindeki Etki.
- Bhatti, A., Saad, S., ve Salimon, M. G. (2019). Pakistan'da Risklerin Online Alışveriş Davranışı Üzerindeki Etkisi.
- Boyacı, N. B. (2020). *Dijital Emek Platformları ve Sendikalar*. Ankara: Türk Metal Sendikası Yayını.
- Bozdoğan, S. C. (2020). Aşırı iş yükünün, tükenmişlik, iş stresi ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Osmaniye.
- Canavan, B. (2020). *Contemporary Consumption, Consumers and Marketing: Cases from Generations Y and Z (1st Ed.)*. New York: Routledge.
- Cavallo, A., Ghezzi, A. ve Balocco, R. (2019). Entrepreneurial ecosystem research: present debates and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, V: 15, 1291-1321. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0526-3>

- Chang, W. L., ve Chen, L. M. (2021). Analyzing the omni-channel shopper journey configuration of generations Y and Z. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(6), 1-18. doi: 10.4018/JOEUC.293273
- Custers, B. (2022). New digital rights: Imagining additional fundamental rights for the digital era. *Computer Law & Security Review*, Vol. 44, <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2021.105636>.
- Daugareilh, I. (2021a). Introduction: Social protection for digital platform workers in Europe. *ISSA Review*, 74: 5 -12, <https://doi.org/10.1111/issr.12275>.
- Daugareilh, I. (2021b). Social protection and the platform economy: The anomalous approach of the French legislator. *ISSA Review*, 74: 85- 109, <https://doi.org/10.1111/issr.12279>.
- Dick, S. D. (2019). A study of the generational differences in work values of generations X, Y, and Z (Unpublished Doctoral Thesis). Northcentral University, San Diego, California.
- Eichenhofer, E. (2021). Platform work and social security in German law: An international law perspective. *ISSA Review*, 74: 111-132, <https://doi.org/10.1111/issr.12280>.
- Erdut, T. (2021). Dijitalleşme ve İşgücü Piyasası. *Karatahta İş Yazıları Dergisi*, Sayı: 19, 25-59.
- Ersöz, S. ve Askeroğlu, E. D. (2020). Generations X, Y, Z and their perception of e-government services: Case of Turkey. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(1), 1-13. doi: 10.29333/ojcm/6428
- Erten, P. ve Özdemir, O. (2020). The Digital Burnout Scale development study. *Inönü University Journal of the Faculty of Education*, 21(2), 668-683. <https://doi.org/10.17679/inuefd.597890>.
- Erten, P. ve Özdemir, O. (2020). The Digital Burnout Scale Development Study, *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 21(2), 668-683. DOI: 10.17679/inuefd.597890
- ETUC. (2022). Platform economy: Danish government takes up union demands. <https://www.etuc.org/en/platform-economy-danish-government-takes-union-demands>.
- Fischer, B. Meissner, D, Vonortas, N. ve Guerrero, M. (2022). Spatial features of entrepreneurial ecosystems, *Journal of Business Research*, V:147, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.018>.
- Fuchs, C. (2019). *Dijital Emek ve Karl Marx*. Çev. T. E. Kalaycı ve S. Oğuz. İstanbul: Nota Bene.

- Gartner, (2019). Digitalization. Gartner Glossary: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization> adresinden alındı Geneva: ITUPublications.
- Gültaş, M. (2020). Teknoloji kabul modeli çerçevesinde internet üzerinden alışveriş davranışının incelenmesi (Unpublished Master' Thesis). İnönü University, Malatya.
- Happ, A. (2019). MOBILE Technology. China Business Review, February, 28-42.
- Hasan, B. (2010). Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude, Computers in Human Behavior, Vol. 26, pp.597-601.
- Hassan, M. Kazmi, S. S. A. S., ve Padlee, S. F. (2019). Technology acceptance model (TAM) and dynamics of online purchase adaptability. International Journal of Recent Technology and Engineering. 8(1), 390-402.
- Hoe, L. (2020). Digitalization in Practice: The Fifth Discipline Advantage. The Learning Organization, 27(1), 54-64.
- Hysa, B., Karasek, A., ve Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. Sustainability, 13(3), 1-27. doi: 10.3390/su13031018
- İşman, A. (2020). Bilgisayar ve Eğitim. Ocak, 02, 2020 tarihinde Dergipark: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/115511> adresinden alındı
- Kasser, T. (2020). Hiper-Kapitalizm. Çev. Devrim Evcı. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Kaya, C. (2021). Eski iş, yeni güvencesizlik: Dijital emek platformları. <https://sendika.org/2021/07/eski-is-yeni-guvencesizlik-dijital-emek-platformlari-624957/>.
- Kutlák, J. (2019). Generations Y and Z in the workplace: Perception of teamwork. ACC journal, 25(2), 65-77. doi: 10.15240/tul/004/2019-2-005
- Kutlák, J. (2021). Individualism and self-reliance of Generations Y and Z and their impact on working environment: An empirical study across 5 European countries. Problems and Perspectives in Management, 19(1), 39-52. doi:10.21511/ppm.19(1).2021.04
- Mutlu, M. (2019). Örgütsel tükenmişlik ve örgütsel bağlılık ilişkisi; bir sivil toplum kuruluşu üzerinde araştırma
- Özcan, A. H. (2019). Kuşaklara göre iş tatmini, tükenmişlik ve iş yaşam dengesi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özdemir, O. (2021). Dijital okuryazarlık. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Özgüven Tayfun N (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(21), 47 - 54.
- Paraschiv, A. M., ve Danubianu, M. (2019). October, BIG DATA - Present Opportunities and Challenges. BRAIN – Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, 10(2), 15-21.
- Paraschiv, A. M., ve Danubianu, M. (2019). October, BIG DATA - Present Opportunities and Challenges. BRAIN – Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, 10(2), 15-21.
- Parry, J. (2019). “E-sports are Not Sports”. Sport, Ethics and Philosophy, ISSN: 1751-1321. 13(1):3-18. doi: 10.1080/17511321.2018.1489419. Pelucio-Grecco, M. C., & Santos Neto, J. P. dos, & Constancio. D. (2020). “Accounting for Bitcoins in Light of IFRS and Tax Aspects”. Revista Contabilidade & Finanças 31(83):275-82. doi: 10.1590/1808-057x201909110.
- Payment (2023). <https://www.paynet.com.tr/blog/odeme-sistemleri-nelerdir>. Erişim Tarihi (27.01.2023).
- Pencheva, I., Esteve, M., ve Mikhaylov: J. (2020). Big Data & AI – A Transformational Shift for Government: So, What Next for Research? Public Policy & Administration, 35(1), 24-44.
- Pise, V. H. (2019). Cloud Computing - Recent Trends in Information Technology. ANWESH: International Journal of Management & Information Technology, 4(1), 27-29.
- Pise, V. H. (2019). Cloud Computing - Recent Trends in Information Technology. ANWESH: International Journal of Management & Information Technology, 4(1), 27-29.
- Pluss, M. A., ve Bennett, K. J. M. ve Novak, A. R., ve Panchuk, D., & Coutts, A. J., & Fransen. J. (2019). “Esports: The Chess of the 21st Century”. Frontiers in Psychology (10):1-5. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00156.
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., ve Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. Journal of Manufacturing Technology Management, 1143-1160.
- Rehman, S. U. Mohamed, R., ve Ayoup, H. (2019). Örgütsel yeteneklerin örgütsel performans ve belirleyicileri arasındaki aracılık rolü. Küresel Girişimcilik Araştırmaları Dergisi, 9(1), 30. doi: 10.1186/s40497-019-0155-5
- Rehman, U. ve Bano, T., ve Bhatti, A. (2019). Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü ile Online Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler. Uluslararası İktisat, Yönetim ve Muhasebe Dergisi, 27(1), 235-252.

- Rouse, M. (2020). What Does Artificial Intelligence Mean? Şubat, Techopedia.com: <https://www.techopedia.com/definition/190/artificial-intelligence-ai> adresinden alındı
- Ruiz-Alba, J. L., Guesalaga, R., Ayestarán, R., ve Mediano, J. M. (2020). Interfunctional Coordination: The Role of Digitalization. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3), 404-419.
- Rumanyika, J., Apiola, M., Tedre, M., ve Mramba, N. (2019). Mobile Technology Usage for Street Traders' Market Search in Dodoma--Urban Tanzania: An Exploratory Study. *African Journal of Information Systems*, 11(4), 249–278.
- Rumanyika, J., Apiola, M., Tedre, M., ve Mramba, N. (2019). Mobile Technology Usage for Street Traders' Market Search in Dodoma--Urban Tanzania: An Exploratory Study. *African Journal of Information Systems*, 11(4), 249–278.
- Sadia Sharmin Prome 2021, "Impact of Social media on buying behavior of consumers in Digital Bangladesh" Linnaeus University, VT21, Business Administration Level, Masters Course, 4FE25E, Sweden.
- Savić, D. (2019). From Digitization, Through Digitalization, to Digital Transformation.
- Sever, S., ve Çatı, K. (2021). The mediating role of attitude towards distance education in the effect of digital literacy level on satisfaction with distance education. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11(3), 559-574. <https://doi.org/10.5961/jhes.2021.475>
- Sumi, R.S. and Ahmed, M. (2022). "Investigating young consumers' online buying behavior in COVID-19 pandemic: perspective of Bangladesh", *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, Vol. 1 No. 2, pp. 108-123. <https://doi.org/10.1108/IRJMS-09-2021-0127>
- Tchelidze, L. (2019). Potential and Skill Requirements of Artificial Intelligence in Digital Marketing. *Quality - Access to Success*, 20(3), 73-78.
- Vuori, V., Helander, N., ve Okkonen, J. (2019). Digitalization in knowledge work: the dream of enhanced performance. *Cognition, Technology & Work*, 21(2), 237–252.
- Wallden, P., ve Kashefi, E. (2019). Cyber Security in the Quantum Era. *Communications of the AC*, 62(4), 120-129.
- Wang, K., Xu, Y., Wang, C., Tan, M., ve Chen, P. Y. (2019). A Corrected Goodness-of-Fit Index (CGFI) for Model Evaluation in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling A Multidisciplinary Journal*, 1-15.
- Yiğit, A. G. , Topçu, T. ve Bayar, H. T. (2022). Teknostresin Dijital Tükenmişliğe Etkisinde Bilişsel Ön Yargıların Rolü, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 9 (3) , 1857-1883 . DOI: 10.30798/makuiibf.1034253.

EKLER

EK-A. ANKET

ANKET

Saygıdeğer katılımcı;

Bu anket formu İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme Pazarlama bölümünde yapılan akademik çalışma olup, “**Dijital tükenmişliğin Tüketicinin on-line alışverişe karşı tutumuna etkisi**” konulu makale çalışması kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, sadece araştırmanın amacı olan bu bilimsel çalışmada kullanılacak ve gerekli izinler de alınmıştır. Bunun dışında hiçbir kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Hiçbir şekilde isim belirtilmeyecektir. Gizlilik esasları nedeniyle ankete isim yazılmayacaktır. Gönüllülük esasına göre yapılacak olan bu çalışmaya katılıp katılmama hakkınız bulunmaktadır. Katılım sonrasında istediğiniz anda vazgeçebilirsiniz ve bundan dolayı sizin hiçbir sorumluluğunuz yoktur. Anketi doldurmanız yaklaşık 10-15 dakikanızı alacaktır

Her soruya zaman ayırıp içtenlikle cevap verdiğiniz için teşekkür ederiz bu uygulamadan dolayı oluşacak riskler, rahatsızlık hissi ya da aksi tesir olması durumunda çalışmadan çekilebilirsiniz, işbirliğiniz için şimdiden teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Araştırmacı: Mehmet Faruk CEYLAN
İstanbul Gelişim Üniversitesi (İşletme Pazarlama)

Danışman: Dr.Öğr. Üyesi Murat BAŞAL
İstanbul Gelişim Üniversitesi (İşletme Pazarlama)

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneğin yanındaki () içine ‘X’ işareti koyarak işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

I. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Aşağıdaki sorular, kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen size uygun seçenekleri işaretleyiniz.

- Cinsiyetiniz** : Kadın Erkek
- Medeni durumunuz** : Evli Bekâr
- Yaşınız** : 18-22 23-32 33-42
 43-49 50-57 58 ve üstü
- Eğitim durumunuz** : İlköğretim Lise
 Ön Lisans(2yıllık) Lisans(4yıllık)
 Lisansüstü (Y.Lisans ve Doktora)
- Aylık Geliriniz** : 0-8.500 TL. 8.501-11.500 TL.
 11.501-15.500 TL. 15.501- 19.500TL.
 19.500 TL. ve üzeri
- Mesleğiniz** : İşçi Memur Ev Hanımı
 Öğrenci Emekli Diğer

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

Numara	• II. BÖLÜM					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
DİJİTAL TÜKENMİŞLİK						
<i>Dijital Yaşlanma</i>						
1	Dikkat eksikliğim var	1	2	3	4	5
2	Bir gün aklımı kaybedeceğimi düşünüyorum	1	2	3	4	5
3	Bazen zihnimin bulanıklaştığını hissediyorum	1	2	3	4	5
4	Stresli hissediyorum	1	2	3	4	5
5	Sürekli mesaj yazıp kontrol etmem sonucunda ya elim ya da vücudum ağrıyor.	1	2	3	4	5
6	Depresyon belirtilerim olduğunu düşünmeye başladım.	1	2	3	4	5
7	İçime bir yalnızlık duygusu hâkim.	1	2	3	4	5
8	Durumum hakkında kafam karıştı.	1	2	3	4	5
9	Kısıtlanmış hissediyorum.	1	2	3	4	5
10	Gerçek dünya ile sanal dünya arasında denge kuramıyorum.	1	2	3	4	5
11	Dijital cihazlarla sanal dünyada uzun süreler geçiriyorum.	1	2	3	4	5
12	Daha az konuşur ve etrafa bakarım.	1	2	3	4	5
<i>Dijital Yoksunluk</i>						
13	İnternet bağlantım olmadığında veya çevrimdışı olduğumda kendimi huzursuz hissediyorum.	1	2	3	4	5
14	Her zaman hangi mesajı aldığımı ve neler olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
15	Dijital cihazlarım (telefon, tablet, bilgisayar vb.) yanımda olmadığında kendimi çıplak hissediyorum.	1	2	3	4	5
16	Tweet'lerimi, Facebook hesabımı, e-postalarımı, mesajlarımı sürekli kontrol ederim. Bunu yapmazsam kendimi tuhaf veya endişeli hissederim.	1	2	3	4	5
16	İnternet bağlantım olmadığında veya çevrimdışı olduğumda kendimi güçsüz hissediyorum.	1	2	3	3	3
18	En çok telefonumu kaybetmekten ya da unutmaktan korktum. Bu düşünce beni rahatsız ediyor	1	2	3	4	5
<i>Duygusal Tükenme</i>						
19	Sanal ve dijital dünyalar nedeniyle kendimi yorgun hissediyorum.	1	2	3	4	5
20	Çevremdeki olaylar ve durumlar hakkında neredeyse hiçbir şey hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
21	Çevremdeki insanlara karşı hoşgörüsüz ve duyarsızlaştım.	1	2	3	4	5
22	Sabırsız olurum	1	2	3	4	5
23	Çabuk sinirlenirim	1	2	3	4	5
24	İnsanlarla ilişkilerimin ve iletişimimin zayıfladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
ONLİNE ALIŞVERİŞE KARŞI TUTUM						
25	Alışveriş yaptığım web sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum	1	2	3	4	5
26	İnternette alışveriş yapmak alışveriş için akıllı bir yoldur	1	2	3	4	5
27	Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım web sitesinden yapacağımı düşünüyorum	1	2	3	4	5
28	İnternette alışveriş yapmak beni mutlu eder	1	2	3	4	5

29	Tüketiciler için internetten alışveriş yapmak çok kullanışlıdır	1	2	3	4	5
30	İnternette alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur	1	2	3	4	5
31	İnternette alışveriş yapmayı hiç sevmem	1	2	3	4	5
32	Alışveriş yaptığım web sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı amaçladım	1	2	3	4	5
33	İnternette alışveriş yaptığım zaman çok heyecanlanırım	1	2	3	4	5

Anketimiz Bitmiştir.

Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.

Sormak istedikleri herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeden çalışma bittikten sonra araştırmacıya [REDACTED] e-posta adresinden yorum almak ya da sonuçlarla ilgili bilgi istemek için iletişime geçebilirsiniz.



ÖZGEÇMİŞ

Adım Mehmet Faruk CEYLAN, İlkokul, ortaokul ve liseyi Adana'da okudum. Anadolu Üniversitesi-İşletme Bölümünü 2007 yılında tamamladım. Sonra İstanbul Gelişim Üniversitesi-İşletme Bölümünde Tezli yüksek lisans programını 2023 yılında tamamladım. Halen bir vakıfta yönetici olarak görev yapmaktayım. Kitap okuma yüyüş ve gezi faaliyetlerinde bulunmaktayım.

