

## **XYZ Kuşaklarında Boş Zaman İnternet Kullanımı Alışkanlıkları\***

Kerem Yıldırım ŞİMŞEK, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü,  
keremys@eskisehir.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-5020-9801

### **Öz**

Boş zamanı değerlendirme fırsatı sunan internet hizmetinin kullanıcı gözünde başarıya ulaşip ulaşmadığını saptamak için güdüleyici etmenlerin ve bireysel farklılıkların belirlenmesine ihtiyaç vardır. Araştırmanın amacı XYZ kuşaklarının boş zaman internet kullanımı alışkanlıklarındaki farklılıkları belirleyerek araştırmacıların, internet hizmeti sağlayıcılarının ve resmi kurumların ihtiyaç duyduğu temel bilgiyi elde etmek ve öneriler sunmaktır. Araştırmanın evrenini XYZ kuşağı olarak tanımlanan bireyler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme tekniği ile XYZ kuşaklarını temsil eden toplam 371 kişiye internet üzerinden ulaşılmıştır. Verilerin analizinde Tek Yönlü MANOVA analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda XYZ kuşaklarının boş zaman internet kullanımı alışkanlıkları, tüm alt boyutlarda anlamlı farklılık göstermektedir. Sosyal etkileşimde Y kuşağı, alışverişte X kuşağı, çoklu medya kullanımında Z kuşağı ve bilgi edinme/kişisel gelişim boyutunda ise X kuşağı en yüksek ortalamaya sahiptir. Sonuç olarak XYZ kuşaklarının boş zaman internet kullanımı alışkanlıklarında farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüzden boş zaman internet hizmetleri ile ilgili tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve bu hizmetlerin yönetim politikalarının oluşturulmasında kuşak farklılıkları dikkate alınmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Boş Zaman ve XYZ Kuşakları.

## **Leisure Internet Usage Habits in Generations XYZ**

### **Abstract**

There is a need to determine individual differences in order to determine whether the Internet service, which offers the opportunity to spend leisure time, is successful in the eyes of the user. The purpose of this study is to determine the differences in leisure internet use habits of generation XYZ, obtain the core knowledge that researchers, internet service providers and government agencies need and offer suggestions. Target population of the study comprised individuals identified as generation XYZ. A total of 371 individuals representing generation XYZ were reached using convenience sampling technic via internet. In analysis of the data, one-way MANOVA analysis was used. Highest average was observed in generation Y in the social interaction subscale, generation X in the shopping subscale, generation Z in the multimedia use subscale and in generation X in the acquisition of knowledge/personal development subscale. As a result, XYZ generations make a difference in leisure time internet usage habits. Therefore, generation differences are to be taken into consideration in determining consumer demands and needs concerning leisure internet services and creating management policies of these services.

**Keywords:** Internet, Leisure and XYZ generations.

\*Bu çalışma için Eskişehir Teknik Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 19.06.2023 tarihli ve E-18467716-604.02.02-2300030810 sayılı kararı ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

## Extended Summary

In a world where technology and information production have become widespread, the internet has become one of the main elements of life. In fact, the internet has become such an integral part of the individual's life that it has become an important tool in the utilization of leisure time. The internet, which occupies an important part of an individual's daily life, naturally comes to the forefront in the utilization of leisure time. It easily achieves this through advanced media tools. Especially the fact that advanced mobile phones make it possible to socialize, obtain information and communicate, and that the internet is fast, easily accessible and rich in content, causes the internet to play an active role in shaping leisure time attitudes and behaviors day by day. However, literature knowledge is limited in determining the effectiveness of this role. Because it is seen that the measurement tools used to determine the form of internet-related attitudes and behaviors are focused and structured on problematic internet use, internet addiction and, to a lesser extent, internet use. In studies on leisure time and the internet, issues such as cyberloafing (Balanchard & Henle, 2008), quality of life, obesity, physical activity (Vandelanotte et al., 2009), loneliness, psychological well-being, social support, anxiety, depression (Yen et al., 2009), etc. associated with problematic use (Beutel et al., 2011), internet addiction (Beard & Wolf, 2001), and internet use (Wang et.al, 2012) come to the fore. However, there are no findings obtained with a measurement tool that takes into account entertainment, which is one of the main functions of leisure time, and potential leisure activities/behaviors (social interaction, shopping, personal development and multimedia resources) that would encourage Internet use for leisure purposes. The only element that distinguishes leisure internet use from other internet uses is entertainment-based internet activities. Therefore, examining the attitudes and behaviors of individuals participating in entertainment-based internet activities can provide realistic and reliable data on leisure time internet use. In addition, when the media tools, whose use is becoming more widespread day by day, are evaluated in the context of their periods and users, it is seen that each of the generations has media tools that they commonly use belonging to their own periods and that they have gained usage habits specific to that media tool (Özdemir, 2021). When the literature is examined, there is no literature finding that reveals the differences and habits between the generations of individuals who consume recreational internet services. Therefore, it is thought that there is a need to determine the usage patterns and habits of individuals using recreational internet services according to generations. The use of the internet, which has found a place in life due to its characteristics and offers an alternative opportunity to evaluate leisure time, is a noteworthy subject of study in examining the behavior of leisure time consumers. Because what are the reasons that encourage the use of the internet for leisure time or how it is used is important for researchers, official institutions, service providers in the internet environment, etc. In this context, the aim of this study is to examine the reasons for individuals to use the Internet for leisure time use on the basis of fun leisure time activity and to obtain the scientific information needed by Internet service providers, researchers and official institutions to realize their goals.

Leisure time attitudes and behaviors and related internet use are examined on the basis of social sciences and categorized under two main headings. The first one is psychological studies that examine participation in online activities based on personality traits (Landers & Lounsbury 2006; Marsh & Rajaram, 2019; Orchard & Fullwood 2010; Tosun & Lajunen, 2010). The second is concentrated in the literature on marketing, gender, sociology and communication tools. Studies in these fields have mostly focused on socio-demographic variables and/or situational factors (economic, cultural and social capital, digital literacy, habits, lifestyle, political and civic engagement and community norms, purchasing behavior) based on individual characteristics and user preferences (Brandtzaeg, 2010; Brandtzaeg, Heim & Karahasanovic, 2011; Kalmus, Realo & Siibak, 2011; Poushter, 2016; Powell et al., 2011; Salahuddin, Alam & Ozturk, 2016).

The research model is a relational survey model, which is one of the general survey models. The population of the study consists of individuals who consume leisure products or activities on the internet. With the criterion-based sampling technique, individuals defined as generation X (1963-1981), Y (1982-

1999) and Z (2000-2003) were included in the sample, and a total of 371 people were reached over the internet. The 'Leisure Time Internet Use Scale' developed by Şimşek and Çevik (2023) was used as a data collection tool. The scale consists of 4 dimensions and 16 items. The Chronbach Alpha coefficient of the scale is .85 and the explained variance is 68%.

XYZ generations were found to have a significant effect on leisure time internet use habits (Wilks' Lambda = 6.228,  $p=0.001$ ). When analyzed on the basis of averages, Generation X individuals have higher averages in the dimensions of Shopping (3.32) and Information/Personal Development (4.52), Generation Y individuals have higher averages in the dimension of Social Interaction (4.25) and Generation Z individuals have higher averages in the dimension of Multimedia Resources (4.06) and their leisure time internet use habits and preferences are more dominant in these dimensions. The partial eta square ( $\eta^2$ ) value showing the magnitude of the difference between the groups was examined. The partial eta squared value obtained was interpreted as suggested by Stevens (1992). Effect sizes were grouped as "small" for  $\eta^2 \leq .01$ , "medium" for  $\eta^2 = .06$  and "large" for  $\eta^2 = .14$ . Accordingly, when the partial eta squared values obtained in terms of variables are considered, it is determined that Social Influence ( $\eta^2=.253$ -large), Shopping ( $\eta^2=.162$ -large), Multiple Media Sources ( $\eta^2=.651$ -large) and Information Acquisition/Personal Development ( $\eta^2=.220$ -large) variables have a large effect. XYZ generation differences explained 25% of the social interaction, 16% of the shopping habits, 65% of the use of multiple media resources and 22% of the information acquisition/personal development habits of individuals who use the Internet in their leisure time. In addition, all hypotheses put forward within the scope of the research were accepted.

As a result, it was concluded that the recreational internet use habits of XYZ generations differ from each other in order to have social interaction, shopping, using multiple media resources and information/personal development in order to evaluate leisure time.

With the scientific knowledge obtained on the recreational internet usage habits of Generations X, Y and Z, service providers on the internet can develop their services for their target audience, restructure them, add new ones to their products, make them user-specific and obtain the scientific knowledge they need to take the necessary measures to reduce customer loss.

## 1. Giriş

Teknolojinin ve bilgi üretiminin yaygınlaştığı dünyada internet, yaşamın ana unsurlarından biri haline gelmiştir. Hatta internet, öyle bir duruma gelmiştir ki birey yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak boş zamanın değerlendirilmesinde önemli bir araç haline dönüşmüştür. Bireyin gündelik yaşamının önemli bir kısmını meşgul eden internet, doğal olarak boş zamanın değerlendirilmesinde de ön plana çıkmaktadır. Bunu, gelişmiş medya araçları yoluyla kolaylıkla başarmaktadır. Özellikle gelişmiş cep telefonlarının sosyalleşmeyi, bilgi edinmeyi ve iletişim kurmayı mümkün kılması ve bununla birlikte internetin hızlı, kolay erişilebilir ve zengin içerikli olması, internetin gün geçtikçe boş zaman tutum ve davranışının şekillenmesinde internetin etkin rol oynamasına sebep olmaktadır. Ancak bu rolün etkililiğinin belirlenmesinde literatür bilgisi sınırlı kalmaktadır. Çünkü internet ile ilgili tutum ve davranışın biçimini belirlemek için kullanılan ölçüm araçlarının problemlerli internet kullanımına, internet bağımlılığına ve az da olsa internet kullanımı üzerine yoğunlaşmış ve yapılandırılmış olduğu görülmektedir. Boş zaman ve internet üzerine yapılan çalışmalarda ise problemlerli kullanım (Beutel vd., 2011), internet bağımlılığı (Beard & Wolf, 2001) ve internet kullanımı (Wang vd., 2012) ile ilişkilendirilmiş sanal kaytarma (Balanchard & Henle, 2008), yaşam kalitesi, obezite, fiziksel aktivite (Vandelanotte vd., 2009), yalnızlık, psikolojik iyi oluş, sosyal destek, anksiyete, depresyon (Yen vd., 2009), vb. konular ön plana çıkmaktadır. Ancak boş zamanın temel fonksiyonlarından biri olan eğlenceyi ve boş zamanın değerlendirilmesi amacıyla internet kullanımına teşvik edecek potansiyel boş zaman aktivitelerini/davranışlarını (sosyal etkileşim, alışveriş, kişisel gelişim ve multimedya kaynakları) dikkate alan bir ölçme aracı (Şimşek & Çevik, 2023) ile kuşakların internet kullanımları arasındaki farklılıklar üzerine elde edilmiş bulgular literatürde bulunmamaktadır. İnternetteki boş zaman aktiviteleri ve internet kullanımı üzerine geliştirilen ilk ölçüm aracının 2023 yılında yapılmış olması, bu alanda boşluğun oluşmasına yol açmaktadır. Boş zamanı değerlendirme amaçlı internet kullanımını diğer internet kullanımlarından ayıran yegane unsur eğlenceye dayalı internet aktiviteleridir (Şimşek & Çevik, 2023). Bu yüzden eğlenceye dayalı internet aktivitelerine katılan bireylerin tutum ve davranışları incelemek, boş zamanda yapılan internet kullanımına yönelik gerçekçi ve güvenilir verilerin elde edilmesine olanak sağlayabilir. Dahası gerçekçi ve güvenilir verilerin elde edilmesinde kuşakların da dikkate alınması daha detaylı ve derinlemesine bilgileri ortaya çıkarabilir.

Kuşak kavramını ortaya koyan ilk araştırmacı Karl Mannheim (1952)'dir. Inglehart (1977), Strauss ve Howe (1991) çalışmaları ile kuşaklar popüler araştırma konularından biri haline gelmiştir. Mannheim'ın çalışması ile kuşaklar; ortak bir eyleme dönük yatkınlıklar, karakter ve kültürü paylaşan insanlardan oluşan bir kohort (cohort) olarak tanımlanmıştır (Eyerman & Turner, 1998). Kohort teorisi farklı zamanlarda büyümüş olan ve sosyal ortamdan, tarihten, kültürden ve politik olaylardan etkilenmiş olan nesillerin farklı inanç, değer, tutum ve beklentiye sahip olduğunu vurgulamaktadır (Glass, 2007). Bireylerin tutum, davranış ve beklentilerinin hızla değiştiği küreselleşen dünyada, onların ortak noktasını oluşturan kuşaklar ise üzerinde çalışması gereken bir konu olarak önem arz etmektedir. Ayrıca her geçen gün yaygınlaşan medya araçlarının kullanıcıları ve dönemleri dikkate alındığında, her kuşağın benimsemiş olduğu ve kullanım alışkanlıkları geliştirdiği medya araçları değişmektedir (Özdemir, 2021). Literatür incelendiğinde rekreasyon içerikli internet hizmetlerini tüketen bireylerin kuşakları arasındaki farklılıkların ve alışkanlıkların neler olduğunu ortaya koyan bir literatür bulgusuna da rastlanmamaktadır. Bu yüzden rekreasyon içerikli internet hizmetlerini kullanan bireylerin kuşaklara göre kullanım biçimlerinin ve alışkanlıklarının belirlenmesine ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Sahip olduğu özellikler sebebiyle yaşantının içerisinde yer bulmuş ve boş zamanı değerlendirmek için alternatif fırsat sunan internet kullanımı, boş zaman tüketicilerinin davranışlarının incelenmesinde kayda değer bir çalışma konusudur. Çünkü boş zamanın değerlendirilmesi amacıyla internet kullanımını teşvik eden sebeplerin neler olduğu ya da nasıl kullanıldığı araştırmacılar, resmi kurumlar, internet ortamında hizmet sağlayanlar vb. için önem arz etmektedir. Bu sebeple rekreasyona dayalı internet hizmetlerinin kullanıcı gözünde başarılı olup olmadığını belirlemek için kişiye özgü farklılıkların tespit edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı bireylerin boş zamanını değerlendirme amaçlı internet kullanım nedenlerini eğlenceli boş zaman aktivitesi temelinde inceleyerek internet hizmeti sağlayıcıları,

araştırmacılar ve resmi kurumların hedeflerini gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu bilimsel bilgiyi elde etmektedir.

## 2. Literatür İncelemesi

Boş zaman tutum ve davranışı ve bunula ilişkili internet kullanımı sosyal bilimler temelinde incelenmekte ve iki ana başlıkta toplanmaktadır. Bu başlıklardan ilki kişilik özelliklerine bağlı çevrimiçi aktivitelere katılımı inceleyen psikolojik çalışmalardır (Landers & Lounsbury 2006; Marsh & Rajaram, 2019; Orchard & Fullwood, 2010; Tosun & Lajunen, 2010). İkincisi ise pazarlama, toplumsal cinsiyet, sosyoloji ve iletişim araçları ile ilgi literatürde yoğunlaşmaktadır. Bu alanlardaki çalışmalar ise çoğunlukla sosyo-demografik değişkenler ve/veya bireysel özellikler ve kullanıcı tercihlerine bağlı olarak durumsal faktörlere (ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye, dijital okuryazarlık, alışkanlık, yaşam tarzı, siyasi ve sivil katılım ve topluluk normları, satın alma davranışı) odaklanmıştır (Brandtzaeg, 2010; Brandtzaeg, Heim & Karahasnovic, 2011; Kalmus, Realo & Siibak, 2011; Salahuddin, Alam & Ozturk, 2016; Poushter, 2016; Powell vd., 2011). Aslında bu alanlardaki çalışmaların nicelik ve nitelik açısından oldukça yeterli olduğu ifade edilebilir. Ancak bu yeterliliğin aksine boş zaman özelinde internet ile ilgili çalışmaların yetersizliği de söz konusudur. Lu & Chen (2009) de bu yetersizliği vurgulamaktadır.

Boş zaman disiplinde internet konulu çalışmalarda iki teori başı çekmektedir. İnternet kullanımı ve kişilik özelliklerinin araştırıldığı çalışmalarda Zucherman (1994)'nın duygu arama ve dışadönüklükle ilgili teorisinin ön plana çıktığı görülmektedir (Hills & Argyle, 2003; Lavin vd., 2000; Lin & Tsai, 2002). Bu türdeki çalışmalar, kişisel özelliklerin müzik dinlemek, spor yapmak ve internet kullanmak gibi boş zaman aktiviteleri ile yakın ilişkide olduğunu ve dışadönük bir insanın arkadaş aradığını, heyecan aradığını, risk aldığını ve dürtülerine göre hareket ettiğini raporlamıştır. Hatta Zucherman (1994) ve Furnham (2004) kişilik özelliği olarak duygu aramanın boş zaman aktiviteleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

Boş zaman ve internet kullanımı araştırmalarında en sık kullanılan ikinci teori ise Csikszentmihalyi'nin (1990) akış teorisidir. Bu teori, insan-bilgisayar etkileşimini konu alan memnuniyet, katılım ve oyunculuk başlıklarında bilgisayar ile ilişkili olan durumları açıklayabilmek için bir çerçeve olarak kullanılmıştır (Chen, Wigand & Nilan, 1999; Woszczyński, Roth & Segars, 2002; Koufaris, 2002;). 1980'lerden bu yana, insan-bilgisayar etkileşimi üzerine yoğunlaşmış araştırmacılar, eğlencenin bilgisayar kullanımında önemli bir etken olduğunu ve üzerinde çalışılması gerektiğini vurgulamaktadır. Hatta Carroll & Thomas (1988) "eğlence ve motivasyon için bir araştırma programı geliştirmenin önemli bir ihtiyaç" olduğunu iddia eden ilk araştırmacılar arasındadır. Benzer şekilde Davis, Bagozzi & Warshaw, (1992) da bilgisayarı kullanma faaliyetinin kendi başına zevkle algılanabileceğini ve tahmin edilebilecek herhangi bir sonuçtan başka olduğunu ifade ederek daha fazla araştırma yapılması gerektiğini önermiştir. Araştırma kapsamında kullanılan Boş Zaman İnternet Kullanımı Ölçeğini oluşturan boyutların literatür ile olan ilişkisi aşağıdaki gibidir;

### *Sosyal Etkileşim*

Mevcut boş zaman teknolojilerinin yanı sıra, bilgisayar teknolojisi ve internet, çağdaş boş zaman aktivitelerinin önemli yerleri olarak ortaya çıkmakta ve boş zamanı değerlendirme amaçlı katılım için yeni alanlar yaratmaktadır. İnternet, e-posta, haber grupları, çeşitli konuları tartışan ve birbirlerini eğlendiren binlerce grubun oluşumuna ve etkileşimine yol açmıştır (Smith & Kollock, 1999). Boş zaman ile ilgili birçok araştırmacının ana değişkenlerinden biri olan sosyal etkileşim, sosyal ortamlarda bulunabilmenin zorunlu eylemidir (Iso-Ahola, 1997).

### *Alışveriş*

Bireylerin boş zamanı değerlendirme amaçlı internet kullanımında satın alsa da almasa da keyifle zaman geçirdiği en eğlenceli aktivitelerden biri alışveriş olabilir. Hatta öylesine keyifli bir aktivite ki işyerinde dahi bu aktivite tercih edilebiliyor. Coker (2011) işyerinde boş zamanı değerlendirme amaçlı internet kullanımının pozitif etkilerinden bahsettiği çalışmasında bu etkiyi yaratan aktivitelerden birinin

internetten alışveriş olduğunu ortaya koymuştur. İnternet alışverişi hedonik deneyimler zevk, fantezi, kışkırtma ve eğlence gibi kavramlar ile bağlantılıdır (Hopkinson & Pujari, 1999).

#### *Çoklu Medya Kaynakları*

Geleneksel eğlence biçimlerinin yerine internette gezmek, video oyunu oynamak (Kalmus, Realo, & Siibak, 2011) online oyun oynamak, video izlemek, müzik dinlemek/indirmek vb. aktiviteler geçmektedir. Byrce (2001) ergenlerin televizyon/video izleme, elektronik medya faaliyetleri, bilgisayar/video oyunları ve internette gezinme de dahil olmak üzere birçok elektronik boş zaman aktivitelerine katılım gösterdiğini belirtmektedir. Griffiths, (1997) bireylerin internette oyun oynamanın zevk, eğlence ve meydan okuma hissinden kaynaklandığını ifade etmektedir.

#### *Bilgi Edinme/Kişisel Gelişim*

Sosyal kaynaklar ya da internetin farklı platformlarında bilgi edinmenin boş zaman ile olan ilişkisi, boş zaman literatüründe uzun yıllardır varolan bir kavram olan kişisel gelişim ile açıklanabilir. Bireylerin boş zamanlarını etkin bir şekilde geçirmesinin temel nedenlerinden biri olan yani Stebbins'in serius leisure teorisi ile açıklanabilen kişisel gelişim kavramı bu ilişkiyi ortaya koymaktadır (Sutton-Smith, 1997).

### **3.Yöntem**

Araştırmanın modeli genel tarama modellerinden biri olan ilişkisel tarama modelidir. Araştırmanın evrenini internet ortamında boş zaman ürünlerini ya da aktivitelerini tüketen bireyler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme tekniği ile X (1963-1981), Y (1982-1999) ve Z (2000-2003) kuşağı olarak tanımlanan bireyler örnekleme dahil edilerek, internet üzerinden toplam 371 kişiye ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak Şimşek & Çevik (2023) Tarafından geliştirilen 'Boş Zaman İnternet Kullanımı Ölçeği' kullanılmıştır. Boş Zaman İnternet Kullanımı Ölçeğinin boyutları, internet ortamında boş zaman aktivitesi olarak algılanan eğlenceli kullanım biçimleri (bilgi/kişisel gelişim, alışveriş, multimedya kaynakları ve sosyal etkileşim) dikkate alınarak oluşturulmuş ve kullanım biçimlerine neden olan unsurları kapsayan soru maddeleri ile yapılandırılmıştır. Ölçek 4 boyutlu ve 16 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Chronbach Alpha katsayısı. 85, açıklanan varyansı %68'dir. Ölçeğin faktör yükleri .720 ve .882 arasında değişmektedir. Ölçek,  $\chi^2 = 162,61$   $\chi^2/df = 1.65$ , RMSEA =0.04, RMR= 0.04, SRMR= 0.03, NFI= 0.94, NNFI= 0.97, CFI= 0.97, GFI= 0.94 ve AGFI= 0.91, uyum indekslerine sahiptir. Ölçeğin Türkçe versiyonu EK-1'de paylaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde Tek Yönlü MANOVA analizi kullanılmıştır. Post-Hoc testlerinden LSD ve Dunnett C tercih edilmiştir. Veriler incelendiğinde kovaryans matrisleri eşit bir şekilde (.171) dağılmıştır. Varyansların eşit dağılmadığı tek boyut Çoklu Medya Kaynakları (Levene's Testi) boyutudur. Araştırmanın hipotezleri oluşturulurken internet kullanımındaki eğlenceli boş zaman aktivitelerini (kullanım biçimleri) temsil eden Boş Zaman İnternet Kullanımı Ölçeğinin boyutları dikkate alınmıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1: X, Y ve Z kuşaklarının boş zaman internet kullanımı sosyal etkileşimlerine göre farklılaşmaktadır.

H2: X, Y ve Z kuşaklarının boş zaman internet kullanımı alışveriş alışkanlıklarına göre farklılaşmaktadır.

H3: X, Y ve Z kuşaklarının boş zaman internet kullanımı çoklu medya kaynaklarına göre farklılaşmaktadır.

H4: X, Y ve Z kuşaklarının boş zaman internet kullanımı bilgi/kişisel gelişim alışkanlıklarına göre farklılaşmaktadır.

Makalede, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Eskişehir Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 26.05.2023 tarihli/2300030810 sayısıyla düzenlenmiştir.

#### 4.Bulgular

XYZ kuşaklarını temsil eden araştırma katılımcılarının demografik bilgileri Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Araştırma Katılımcılarının Demografik Bilgileri

Demografik Bilgiler	N	%
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	227	%61.2
Kadın	144	%38.2
<b>Yaş</b>		
18-21	43	%11.8
22-25	64	%17.3
26-29	65	%17.5
30-33	34	%9.4
34-37	36	%9.8
38-41	68	%18.2
42-45	24	%6.3
46-49	21	%5.9
50-53	4	%1
54-57	3	%0.7
58 ve üstü	8	%2.1
<b>Eğitim</b>		
Ortaöğretim	20	%5.6
Ön lisans/Lisans	208	%56.6
Lisansüstü	143	%38.8
<b>Meslek</b>		
Ev Hanımı	10	%2.8
İşçi	27	%7.3
Memur	133	%36
Emekli	6	%1.4
Serbest Meslek	77	%20.6
Öğrenci	117	%31.8

XYZ kuşaklarını temsil eden bireylerin boş zamanlarında eğlence amaçlı interneti kullanma alışkanlıklarındaki farklılıkları belirlemek amacıyla Boş Zaman İnternet Kullanımı Ölçeği’ni oluşturan boyutlardan aldıkları puanlar hesaplanmış ve MANOVA analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur (Tablo 2).

**Tablo 2.** Kuşaklara Göre Boş Zaman İnternet Kullanımı Alışkanlıklarına Ait Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

BOYUT	Kuşak	n	$\bar{X}$	Sd.	f	p	$\eta^2$
Sosyal Etkileşim	X	143	3.82	.724	7.814	.009	.025
	Y	105	4.25	.679			
	Z	123	3.83	.768			
Alışveriş	X	143	3.32	.976	9.061	.005	.016
	Y	105	3.06	.984			
	Z	123	3.03	.920			
Çoklu Medya Kaynakları	X	143	3.61	.822	12.707	.001	.065
	Y	105	4.03	.729			
	Z	123	4.06	.677			
Bilgi/Kişisel Gelişim	X	143	4.52	.624	8.115	.007	.022
	Y	105	4.28	.613			
	Z	123	4.10	.667			

XYZ kuşaklarının boş zaman internet kullanımı alışkanlıklarında (Wilks’ Lambda = 6.228, p= 0.001) anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Boyutlar bazında incelendiğinde. 009 anlamlılık düzeyinde Sosyal Etkileşim, .005 anlamlılık düzeyinde Alışveriş, .001 anlamlılık düzeyinde Çoklu Medya Kaynakları

ve .007 anlamlılık düzeyinde Bilgi/Kişisel Gelişim boyutunda kuşaklara göre boş zamanda internet kullanımını alışkanlıklarının farklılaştığı tespit edilmiştir.

Ortalamalar bazında incelendiğinde X kuşağı olan bireylerin Alışveriş (3.32) ve Bilgi/Kişisel Gelişim (4.52) boyutlarında, Y kuşağı olan bireylerin Sosyal Etkileşim (4.25) boyutunda ve Z kuşağı olan bireylerin Çoklu Medya Kaynakları (4.06) boyutunda ortalamaları daha yüksektir ve boş zamanlarında internet kullanımını alışkanlıkları ve tercihleri bu boyutlarda daha baskındır. Gruplar arasındaki farkın büyüklüğünü gösteren kısmi eta kare ( $\eta^2$ ) değerine bakılmıştır. Elde edilen kısmi eta kare değeri Stevens (1992) tarafından önerildiği şekliyle yorumlanmıştır. Etki büyüklükleri  $\eta^2 \leq .01$  için “küçük”,  $\eta^2 = .06$  için “orta” ve  $\eta^2 = .14$  için “büyük” olarak gruplanmıştır. Buna göre değişkenler açısından elde edilen kısmi eta kare değerleri göz önünde bulundurulduğunda Sosyal Etkileşim ( $\eta^2=.025$ -küçük), Alışveriş ( $\eta^2=.016$ -küçük), Çoklu Medya Kaynakları ( $\eta^2=.065$ -orta) ve Bilgi Edinme/Kişisel Gelişim ( $\eta^2=.022$ -küçük) değişkenlerinin küçük ve orta düzeyde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. XYZ kuşak farklılıkları, boş zamanlarında internet kullanan bireylerin sosyal etkileşiminin %2.5’ini, alışveriş alışkanlıklarının %1.6’sını, çoklu medya kaynak kullanımının %6.5’ni ve bilgi edinme/kişisel gelişim alışkanlıklarının %2.2’sini açıklamıştır. Ayrıca araştırma kapsamında ileri sürülmüş olan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

## 5.Tartışma ve Sonuç

Araştırmanın amacı, boş zamandaki internet kullanımını alışkanlıklarını XYZ kuşaklarına göre karşılaştırmak, internet kullanımındaki boş zaman davranışı ile ilgili ihtiyaç duyulan temel bilgiyi ortaya çıkarmak ve öneriler sunmaktır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular araştırmacılar, internet hizmeti sağlayıcılar ve resmi kurumlar için fayda sağlayabilir. Bulgular doğrultusunda örneklem grubunun boş zaman internet kullanımını alışkanlıkları; XYZ kuşaklarına göre sosyal etkileşim, alışveriş, çoklu medya kaynakları ve bilgi/kişisel gelişim boyutlarının tamamında farklılık göstermiştir.

Sosyal Etkileşim boyutunda en yüksek ortalamaya Y kuşağı sahiptir. Bu kuşak, boş zamanlarında diğer kuşaklara oranla anlık mesajlaşma, düşüncelerini diğerleriyle paylaşma ve iletişim kurmak için interneti daha fazla kullandığı saptanmıştır. Bu boyutta önemli olan bulgu ise X ve Z kuşağı ortalamasının birbirine çok yakın, ancak Y kuşağından oldukça düşük ortalamaya sahip olmasıdır. Y kuşağı pozitif yönde ayrılmaktadır. Bu bulgu, Y kuşağının diğer kuşaklara oranla boş zamanlarında sosyal etkileşim için interneti daha fazla tercih ettiğini göstermektedir. 1982-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı, dijital dünyanın etkisiyle karşılaşılan ilk kuşaktır. En önemli özelliklerinden biri teknolojik yatkınlıklarıdır. Bu kuşağın üçte ikisi beş yaşından önce bilgisayar ile tanışmıştır (Zemke, Raines & Filipczak, 2013). Teknoloji seven bu kuşak bilgisayar, cep telefonu ve internet ile büyüyerek teknolojiyi hayatlarındaki önemli simgelerden biri haline getirmekte, eğlence, gezme, yeni şeyler deneme, sevdiklerine zaman ayırmaları (Ayhün, 2011) ve sosyal medyayı sosyal hayatlarını belirleyen bir unsur olarak kullanmaları (Kuyucu, 2014), onların boş zamanlarındaki internet kullanımında sosyal etkileşime yönelik tutumlarını açıklamaktadır.

Alışveriş boyutunda farkı yaratan grup X kuşağıdır. Bu kuşak, boş zamanını değerlendirmek için diğer kuşaklara oranla online satış mağazalarında zamanını geçirdiği, zamanını verimli kullanmak ve ürün satın almak için interneti daha fazla kullandığı belirlenmiştir. Bu boyutta önemli olan bulgu ise tüm grupların ortalamalarının düşük olmasıdır. Rekreasyon tüketimi sanal ortamda da olsa, lüks tüketim sınıfına girmektedir. İster alışveriş olsun isterse de çoklu medya kaynağı kullanımı olsun, tüketicilerin tercihinde ekonomik gelir fiyatlanmış bir rekreasyon hizmetinin kullanımında kısıt oluşturabilir. 1963-1981 yılları arasında doğan X kuşağı, zamanının çoğunu ev ve okul dışında geçiren, alışveriş merkezlerini benimseyen ilk kuşaktır. Dolayısıyla popüler kültürde, modada ve pazarlama alanlarında zevklerini ve önceliklerini hissettiren bir kuşaktır. Kablolu televizyonla buluşan ilk kuşak olmasından dolayı ciddi bir televizyon izleyicisine dönüşerek, çok sayıda reklamın etkisinde kalması, bu kuşağın üyelerinin alışveriş, pazarlama ve tüketim odaklılığına ilişkin tutumlarını etkilemiş (Öz, 2015) ve bu durum, boş zamanlarındaki internet kullanımını alışkanlıklarından biri olan alışverişe yönelik tutumlarına da yansımıştır.



Çoklu medya kaynağı boyutunda farkı yaratan grup Z kuşağıdır. Bu kuşak, boş zamanlarını değerlendirmek için diğer kuşaklara oranla müzik dinlemek, video izlemek, oyun oynamak ve TV izlemek için daha fazla interneti kullandığı tespit edilmiştir. Bu boyutta dikkati çeken bulgu ise X kuşağının düşük ortalamaya sahip olmasıdır. Çoklu medya kaynakları ile ilgili teknolojik beceri ve aşinalık kullanım düzeyini etkilemektedir. İnternet teknolojilerinin gelişim sürecinin özellikle 2000'li yıllardan sonra hız kazanmış olması, X kuşağının çoklu medya kullanım alışkanlıklarını doğrudan etkiliyor olabilir. Ayrıca Y kuşağının ortalaması da Z kuşağına yakındır. X kuşağı ile karşılaştırıldığında Y kuşağının teknolojik becerisi ve aşinalığının birbirine yakın olduğu ifade edilebilir. 2000'li yıllardan sonra doğan Z kuşağı teknoloji çağına çocukları olarak tanımlanmaktadır. Dijital teknolojilere ve uygulamalara uyum gösteren, yaşam tarzı olarak benimseyen, sosyal medyayı üretken bir şekilde kullanan, problemlerinin çözümünde teknolojiyi kullanabilecek yeteneği olan (Kapil & Roy, 2014), bilgiyi daha çabuk yorumlayabilen (Mishra, Sarkar & Singh, 2012), hızı seven ve hızlı yaşayan, internetsiz olamayan ve çoklu görevleri kolayca yerine getirebilen bir kuşak olması (Golovonski, 2011), boş zamanlarında baskın bir şekilde çoklu medya kaynaklarını kullanmalarına yönelik alışkanlıklarını açıklamaktadır.

Bilgi edinme/kişisel gelişim boyutunda farkı yaratan grup X kuşağıdır. Bu kuşak, boş zamanlarını değerlendirmek için diğer kuşaklara oranla bilgi aramak, haber okumak, bir şeyler öğrenmek ve kişisel gelişimlerine katkı sağlayacak fırsatlardan yararlanmak için interneti daha fazla kullandığı tespit edilmiştir. Bu boyutta dikkati çeken bulgu ise Z kuşağının düşük ortalamaya sahip olmasıdır. Z kuşağı network gençleri olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak dijital tabanlı medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Geleneksel medya araçlarını yoğun kullanmanın aksine, tercihen yeni medya araçları üzerinden internet yaşamlarını sürdürmektedirler (Altunbay & Bıçak, 2018; Deniz & Ünal, 2019; Ünal, 2021). Bu yüzden boş zamanlarında bilgiye ulaşma ya da kişisel gelişim sağlamak için görselliği daha baskın olan yeni medya araçlarını Z kuşağının kullandığı, internet ortamında olan ancak geleneksel medya araçlarını temsil eden haber sitelerini, kişisel gelişim sitelerini ve/veya forum sayfalarını ise X kuşağının tercih ettiği görülmektedir.

Sonuç olarak boş zamanı değerlendirmek için sosyal etkileşimde bulunmak, alışveriş yapmak, çoklu medya kaynaklarını kullanmak ve bilgi/kişisel gelişim sağlamak amacıyla XYZ kuşaklarının rekreatif internet kullanımı alışkanlıklarının birbirinden farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca örneklemin boş zamanda internet kullanan XYZ kuşaklarının temsilcileri ile sınırlı olması, boş zamanda internet kullanımı alışkanlıklarına (davranış/aktivite) yönelik geliştirilmiş olan ilk ölçüm aracından elde edilmiş verilerin olması ve bu konu ile ilgili literatürün geniş olmaması araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

## 6. Öneriler

X, Y ve Z kuşaklarının boş zaman internet kullanımı alışkanlıklarına yönelik elde edilmiş bilimsel bilgi ile internetteki hizmet sağlayıcılar; hizmetlerini hedef kitesine yönelik geliştirebilir, yeniden yapılandırabilir, ürünlerine yenilerini ekleyebilir, kullanıcıya özgü hale getirebilir ve karşılaştıkları müşteri kaybını azaltmak için gerekli önlemlerin alınması konusunda ihtiyaç duyduğu bilimsel bilgiyi elde edebilir. Örneğin Instagram'da kişisel koçluk yapan bir rekreasyon uzmanının X kuşağı olan hedef kitesine ulaşabilmesi için kullanması gereken mecra daha çok yazılı basın ve eski medya kaynaklarıdır. Resmi kurumlar ise bireylerin boş zaman temelinde internet kullanım amaçlarını ve nedenlerini belirleyerek XYZ kuşaklarının boş zaman internet kullanım biçimlerine yönelik politika geliştirebilirler. Araştırmacılar ise boş zaman internet kullanımını oluşturan boyutlar ile ilişkili olabilecek yaşam kalitesi, psikolojik iyi oluş, katılım motivasyonu, satın alma davranışı, mutluluk vb. değişkenler ile karşılaştırma, ilişki ve etki analizleri yaparak boş zamandaki internet tutum, davranış ve alışkanlıklarının açıklanmasını sağlayabilirler.

## Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgi: Bu makale, Eskişehir Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından 20ADP236 no'lu "X, Y ve Z Kuşaklarında Rekreatif İnternet Kullanım Alışkanlıklarının Belirlenmesi" başlıklı araştırma destek projesi kapsamında desteklenmiştir.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Eskişehir Teknik Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 19.06.2023 tarihli ve E-18467716-604.02.02-2300030810 sayılı kararı ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, tek yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %100.

## Kaynaklar

- Altunbay, M., & Bıçak, N. (2018). Türkçe eğitimi derslerinde "Z kuşağı" bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal of World of Turks*, 10(1), 127-142.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Beard, K. W. & Wolf, E. M. (2001). Modification in the proposed diagnostic criteria for Internet addiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 4(3), 377-383.
- Blanchard, A. L. & Henle, C. A. (2008). Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 1067-1084.
- Beutel, M. E., Brähler, E., Glaesmer, H., Kuss, D. J., Wölfling, K. & Müller, K. W. (2011). Regular and problematic leisure-time Internet use in the community: Results from a German population-based survey. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(5), 291-296.
- Brandtzæg, P. B. (2010). Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 940-956.
- Brandtzæg, P. B., Heim, J. & Karahasanović, A. (2011). Understanding the new digital divide—a typology of Internet users in Europe. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69(3), 123-138.
- Bryce, J. (2001). The technological transformation of leisure. *Social Science Computer Review*, 19(1), 7-16.
- Carroll, J. M. & Thomas, J. C. (1988). Fun. *ACM SIGCHI Bulletin*, 19(3), 21-24.
- Chen, H., Wigand, R. T. & Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585-608.
- Coker, B. L. (2011). Freedom to surf: The positive effects of workplace Internet leisure browsing. *New Technology, Work and Employment*, 26(3), 238-247.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harperennial Modern Classics, New York.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

- Deniz, L. & Ünal, T. A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1025-1057.
- Eyerman, R., & Turner, B. S. (1998). Outline of a theory of generations. *European Journal of Social Theory*, 1(1), 91-106.
- Furnham, A. (2004). Personality and leisure activity: Sensation seeking and spare-time activities. On the Psychobiology of Personality: Essays in Honor of Marvin Zuckerman, 167183.
- Griffiths, M. (2000). Internet addiction-time to be taken seriously? *Addiction Research*, 8(5), 413–418.
- Glass, A. (2007). Understanding Generational Differences for Competitive Success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- Golovinski, M. S. (2011). Event 3.0: How generation Y & Z are re-shaping the events industry. Lulu.com.
- Hills, P. & Argyle, M. (2003). Uses of the Internet and their relationships with individual differences in personality. *Computers in Human Behavior*, 19(1), 59–70.
- Hopkinson, G. C., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-294.
- Inglehart, R. (2020). Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies. *Princeton University Press*.
- Iso-Ahola, S. E., & Haworth, J. T. (1997). *Work, Leisure & well-being*. Taylor & Francis Group/Books.
- Kalmus, V., Realo, A. & Siibak, A. (2011). Motives for Internet use and their relationships with personality traits and socio-demographic factors. *Trames: A Journal of the Humanities and Social Sciences*, 15(4), 385.
- Kapil, Y. & Roy, A. (2014), A critical evaluation of generation Z at workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1),10-14.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Landers, R. N. & Lounsbury, J. W. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 283–293.
- Lavin, M., Marvin, K., Mclarney, A., Nola, V. & Scott, L. (1999). Sensation seeking and collegiate vulnerability to Internet dependence. *Cyberpsychology & Behavior*, 2(5), 425–430.
- Lin, S. S., & Tsai, C. C. (2002). Sensation seeking and internet dependence of Taiwanese high school adolescents. *Computers in Human Behavior*, 18(4), 411–426.
- Lu, L. & Chen, S. Y. (2009). Internet/PC use as a leisure activity for adults in Taiwan. *Journal of Sport and Recreation Research*, 3(4), 1–14.
- Mannheim, K. (1952). *Essays on the sociology of knowledge*.
- Marsh, E. J. & Rajaram, S. (2019). The digital expansion of the mind: Implications of internet usage for memory and cognition. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(1), 1–14.
- Mishra, R. K., Sarkar, S. & Singh, P. (Eds.). (2012). *Today's HR for a Sustainable Tomorrow (Vol. 1)*. Allied Publishers.

- Orchard, L. J. & Fullwood, C. (2010). Current perspectives on personality and Internet use. *Social Science Computer Review*, 28(2), 155–169.
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal medya çağında kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(20), 281-308.
- Öz, Ü. (2015). XYZ kuşaklarının özellikleri ve Y kuşağının örgütsel bağlılık düzeyi analizi (Yüksek Lisans Tezi) Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Erişim Adresi (24-05-2023): [chromeextension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/59125/yokAcikBilim\\_10086439.pdf?sequence=1](chromeextension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/59125/yokAcikBilim_10086439.pdf?sequence=1)
- Poushter, J. (2016). Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies. *Pew Research Center*, 22(1), 1–44.
- Powell, J., Inglis, N., Ronnie, J. & Large, S. (2011). The characteristics and motivations of online health information seekers: Cross-sectional survey and qualitative interview study. *Journal of Medical Internet Research*, 13(1), e20.
- Salahuddin, M., Alam, K. & Ozturk, I. (2016). The effects of Internet usage and economic growth on CO2 emissions in OECD countries: A panel investigation. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 62, 1226–1235.
- Smith, M. A., & Kollock, P. (1999). *Communities in cyberspace* (Vol. 1). Routledge.
- Stevens, J. (1992). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Lawrence Erlbaum Associates (Hillsdale, NJ).
- Sutton-Smith, B. (2009). *The ambiguity of play*. Harvard University Press.
- Şimşek, K. Y. & Çevik, H. (2023). The development and validation of the Leisure Internet Usage Scale (LIUS). *Leisure Studies*, 1-13.
- Tosun, L. P. & Lajunen, T. (2010). Does Internet use reflect your personality? Relationship between Eysenck's personality dimensions and Internet use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 162–167.
- Ünal, T. A. (2021). Social Media Generations' Levels of Acceptance of Diversity. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 20(2), 155-168.
- Vandelanotte, C., Sugiyama, T., Gardiner, P. & Owen, N. (2009). Associations of leisure-time internet and computer use with overweight and obesity, physical activity and sedentary behaviors: Cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 11(3), e28.
- Wang, L., Gao, J., Luo, W. & Kong, J. (2012). The effect of Internet use on adolescents' lifestyles: A national survey. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2007–2013.
- Woszczyński, A. B., Roth, P. L., & Segars, A. H. (2002). Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 18(4), 369–388.
- Yen, C. F., Ko, C. H., Yen, J. Y., Chang, Y. P., & Cheng, C. P. (2009). Multi-dimensional discriminative factors for Internet addiction among adolescents regarding gender and age. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 63(3), 357–364.
- Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. Amacom.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge University Press.

## **Ekler**

### **EK-1. Boş Zaman İnternet Kullanımı Ölçeği Türkçe Versiyonu**

#### **Sosyal Etkileşim**

1. Boş zamanımda anlık mesaj için interneti kullanırım
2. Boş zamanımda düşüncelerimi ya da fikirlerimi diğer insanlarla paylaşmak için interneti kullanırım
3. Boş zamanımda arkadaşlarımla iletişim kurmak için interneti kullanırım

#### **Alışveriş**

4. Boş zamanımda online satış yapan mağazalardan alışveriş yaparım
5. Boş zamanımda satın almasam bile online alışveriş sitelerinde zaman harcarım
6. Boş zamanımda hizmet satın almak için interneti kullanırım
7. Boş zamanımı verimli kullanmak için internette alışveriş yapmayı tercih ederim

#### **Çoklu Medya Kaynağı**

8. Boş zamanımda müzik dinlemek/indirmek için interneti kullanırım
9. Boş zamanımda video izlemek için interneti kullanırım
10. Boş zamanımda oyun oynamak için interneti kullanırım
11. Boş zamanımda TV izlemek için interneti kullanırım

#### **Bilgi Edinme/Kişisel Gelişim**

12. Boş zamanımda interneti bilgi aramak için kullanırım
13. Boş zamanımda interneti haber okumak için kullanırım
14. Boş zamanımda interneti bir şeyler öğrenmek için kullanırım
15. Boş zamanımda dünyada neler olup bittiğini öğrenmek için interneti kullanırım
16. Boş zamanımda kişisel gelişimim için interneti kullanırım