

X Kuşağı Tüketicilerinin Dijital Davranışları: Demografik Faktörlerin Dijital İyi Oluş, Dijital Tatmin, Güvenli Davranış ve Dijital Refah Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

Digital Behaviors of Generation X Consumers: Examining the Impact of Demographic Factors on Digital Well-being, Digital Satisfaction, Safe Behavior, and Digital Welfare

Fahrettin KAYAN

Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü, Antalya, Türkiye
Lecturer, Ph.D., Akdeniz University, Vocational School of Social Sciences, Antalya, Türkiye
Orcid: [0000-0002-8099-7271](https://orcid.org/0000-0002-8099-7271) kayan@akdeniz.edu.tr

Article Information/Makale Bilgisi

Cite as/Atıf: Kayan, F. (2025). X Kuşağı Tüketicilerinin Dijital Davranışları: Demografik Faktörlerin Dijital İyi Oluş, Dijital Tatmin, Güvenli Davranış ve Dijital Refah Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 69, 1-17.

Kayan, F. (2025). Digital Behaviors of Generation X Consumers: Examining the Impact of Demographic Factors on Digital Well-being, Digital Satisfaction, Safe Behavior, and Digital Welfare. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 69, 1-17.

Article Types / Makale Türü: Research Article/Araştırma Makalesi

Received/Geliş Tarihi: 30 December 2024 / 30 Aralık 2025

Accepted/Kabul Tarihi: 25 August 2025 / 25 Ağustos 2025

Published/Yayın Tarihi: 30 September, 2025 / 30 Eylül, 2025

Pub Date Season/Yayın Sezonu: September / Eylül

Issue/Sayı: 69

Pages/Sayfa: 1-17

Plagiarism/İntihal: This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software./ Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi.

Published by/Yayıncı: Van Yüzüncü Yıl University of Social Sciences Institute/Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ethical Statement/Etik Beyan: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited/ Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Fahrettin KAYAN).

Conflict of Interest/Çıkar Beyanı

There are no conflicts of interest./Bu çalışma kapsamında herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile çıkar çatışması yoktur.

Declaration of Authors' Contribution/Yazarların Katkı Oran Beyanı

This article has one author and the contribution rate of the author is 100 %/Bu makale tek yazarlıdır ve yazarın katkı oranı yüzde 100'dür.

Copyright & License/Telif Hakkı ve Lisans: Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0./Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır

Öz

Araştırmanın amacı, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik faktörlerin dijital iyi oluş, dijital tatmin, güvenli ve sorumlu davranışlar ile dijital refah üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışma kapsamında, Türkiye genelinde X kuşağı içerisinde yer alan 671 katılımcıya çevrimiçi bir anket uygulanarak veri toplanmıştır. Araştırma hipotezleri t-test ve ANOVA analizleri test edilmiştir. Demografik değişkenler kapsamında, dijital iyi oluş, dijital tatmin, güvenli ve sorumlu davranış ve dijital refah arasındaki farklar incelenmiştir. Bu bağlamda, dijital iyi oluş bireylerin dijital teknolojilerle sağlıklı bir ilişki kurma düzeyini, dijital tatmin dijital ortamdan elde edilen kişisel memnuniyeti, güvenli ve sorumlu davranış bireylerin dijital dünyada etik ve bilinçli hareket etme eğilimini, dijital refah ise dijitalleşmenin bireyin genel yaşam kalitesi üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Çalışma da X kuşağının tercih edilmesinin nedeni dijitalleşen toplum içerisinde adapte olabilme ve kendilerine yer edinebilmelerinin saptanması amaçlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, gelir durumu ile dijital tatmin arasında anlamlı bir fark bulunmuş, düşük gelir grubunun dijital tatmin puanları, daha yüksek gelir grubuna göre daha yüksek olmuştur. Diğer yandan, dijital iyi oluş, güvenli ve sorumlu davranış ile dijital refah puanlarında, gelir, eğitim durumu ve cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Yaş grupları arasında ise dijital iyi oluş, dijital tatmin ve güvenli davranış puanlarında anlamlı farklar görülmüştür. Ayrıca, dijital tatmin puanları cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermiş, kadınlar aleyhine erkekler lehine fark gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Dijital İyi Oluş, Dijital Stres, Sosyal Medya Etkileşimi, Demografik Faktörler, Sosyal Destek Algısı, X Kuşağı, Tüketici Davranışları, Dijital Tatmin.

Abstract

The objective of this study is to examine the impact of demographic factors, including gender, age, education level, and income, on digital well-being, digital satisfaction, safe and responsible behaviors, and digital welfare. The data was gathered through the administration of an online survey to a sample of 671 individuals in the Generation X demographic residing in Turkey. The research hypotheses were evaluated using t-tests and ANOVA analyses. Differences in digital well-being, digital satisfaction, safe and responsible behaviors, and digital welfare were analyzed in relation to demographic variables. In this context, digital well-being refers to the extent to which individuals establish a healthy relationship with digital technologies, digital satisfaction represents the personal contentment derived from the digital environment, safe and responsible behavior indicates the tendency of individuals to act ethically and consciously in the digital world, and digital welfare reflects the impact of digitalization on an individual's overall quality of life. The objective of this study is to ascertain the rationale behind the preference of Generation X to adapt and establish a niche for them in the digitalizing society. The findings indicated a significant difference between income and digital satisfaction, with lower-income groups reporting higher digital satisfaction scores compared to their higher-income counterparts. Conversely, no significant differences were observed in digital well-being, safe and responsible behaviors, and digital welfare scores across income, education, and gender groups. Notable differences were identified in digital well-being, digital satisfaction scores was found by gender, with men scoring higher than women

Keywords

Digital Well-Being, Digital Stress, Social Media Interaction, Demographic Factors, Social Support, Generation X, Consumer Behavior, Digital Satisfaction.

Giriş

Dijitalleşme, günümüzde toplumların her alanında hızlı bir şekilde yayılmakta ve bireylerin dijital teknolojilerle olan ilişkilerini hayatlarının merkezi bir parçası haline getirmektedir (Başdeğirmen, 2019). İletişim, iş yapma biçimleri ve sosyal etkileşimlerden eğitime kadar hemen her alanda dijitalleşme etkisini göstermektedir. Dijital dönüşüm, bireylerin yaşamlarını daha verimli hale getirirken, bir yandan da dijital ortamlarla kurdukları ilişkilerin kişisel iyi oluşları üzerinde çeşitli etkiler yaratmaktadır (Amazu, 2020). Özellikle dijital dünyada geçirilen zaman, sosyal medya etkileşimleri, çevrimiçi kimlik oluşturma ve dijital stres gibi faktörler, bireylerin zihinsel ve duygusal sağlıklarını derinden etkileyebilmektedir (Gezer, 2022). Bu durum, dijital iyi oluş kavramını daha da önemli kılmaktadır. Dijital iyi oluş, bireylerin dijital teknolojilerle sağlıklı ve dengeli bir ilişki kurabilmelerini ifade eder (Buchi, 2024) ve yalnızca dijital dünyada harcanan süreyle değil, aynı zamanda bu zamanın kalitesi ve bireylerin dijital deneyimlerinden duydukları tatminle de yakından ilişkilidir (Mihajlovi vd., 2023). Bu bağlamda, dijital iyi oluşu anlayabilmek, bireylerin dijital ortamlarla kurduğu etkileşimlerin yalnızca niceliğini değil, niteliğini de göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir. Zira dijital dünyada geçirilen sürenin kalitesi, bireylerin dijital teknolojilere duydukları bağlılık ve tatmin düzeylerini belirleyen önemli bir faktördür (Dinçsoy, 2021).

Dijital iyi oluş, bireylerin dijital teknolojilerle kurdukları ilişkinin sağlıklı, dengeli ve tatmin edici olmasını ifade eden bir kavram olarak (Gui vd., 2017), günümüz dijital çağının önemli bir boyutunu temsil etmektedir. Dijital dünyada geçirilen zamanın uzunluğu ve bu sürecin kalitesi dijital iyi oluş üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Dekker ve Baumgartner, 2024). Dijital iyi oluşu etkileyen faktörler arasında sosyal medya kullanım süresi, dijital ortamda kendini ifade edebilme özgürlüğü, çevrimiçi sosyal destek, dijital stresle başa çıkabilme yeteneği ve dijital güvenlik gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Bu unsurlar, bireylerin dijital dünyada kendilerini güvende hissetmelerine ve dijital etkileşimlerden duydukları memnuniyetin seviyesine doğrudan etki etmektedir (Chambers vd., 2018; Martinho, 2022). Dijital iyi oluş bireysel refahla beraber dijital teknolojilerin etik kullanımını ve dijital dünyada güvenli bir deneyim yaşamayı da kapsamaktadır (Gui vd., 2017). Ayrıca, dijital iyi oluş, bireylerin dijital dünyada karşılaştıkları zorluklarla başa çıkma becerilerini ve dijital teknolojilerle olan ilişkilerini kişisel hedeflerine ve ihtiyaçlarına uygun bir biçimde yönetebilmelerini gerektirmektedir (Febrieta ve Gina, 2024). Bu bağlamda, dijital iyi oluşun sağlanması, bireylerin dijital kullanım alışkanlıklarını zihinsel ve duygusal sağlıklarını destekleyecek şekilde düzenlemelerini gerektiren karmaşık bir süreçtir. Dijitalleşmenin hayatın her alanıyla bütünleşmesi, dijital iyi oluş kavramını, bireylerin dijital teknolojilerle sağlıklı ve dengeli bir ilişki kurabilmeleri açısından kritik bir öneme sahip hale getirmektedir. Dijital iyi oluş kavramı, dijital dünyada karşılaşılan etkileşimlerin yönetilmesi ve dijital stresin azaltılması için bireylerin daha bilinçli ve düzenli dijital kullanım alışkanlıkları geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Araştırma, dijital teknolojilerin hızla yayılmasıyla birlikte, bireylerin dijital ortamlarda geçirdiği zamanın ve etkileşimlerinin psikolojik ve duygusal sağlıkları üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Literatürde, dijital iyi oluş ve dijital tatmin gibi kavramlar daha çok bireysel düzeyde ele alınmış (örn; Yalırsoy vd., 2024), ancak bu etkileşimlerin demografik faktörlerle ilişkisi yeterince araştırılmamıştır. Özellikle cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik değişkenlerin, dijital deneyimlerin kalitesini ve bireylerin dijital dünyada kendilerini nasıl hissettiklerini nasıl etkilediği konusunda önemli bir literatür açığı bulunmaktadır. Bu noktada, X Kuşağı'nın araştırma kapsamında seçilmesi rastlantısal değil, toplumsal ve ekonomik dinamiklerle doğrudan ilişkilidir. Geleneksel ve dijital dünya arasında bir köprü konumunda bulunan X Kuşağı, dijitalleşmeye doğrudan doğmuş sonraki kuşaklar kadar aşına olmamakla birlikte, mesleki ve sosyal yaşamları gereği dijital teknolojileri aktif olarak kullanmak zorundadır. Bu durum, onların dijital iyi oluş, dijital tatmin ve güvenli davranış geliştirme süreçlerini diğer kuşaklara kıyasla daha kritik bir noktaya taşımaktadır. Ayrıca, X Kuşağı'nın iş gücünde hala önemli bir yer tutması ve dijital dönüşüm süreçlerine uyum sağlamalarının ekonomik anlamda da önemli etkileri olması, X kuşağının incelenmesini daha da önemli kılmaktadır. Araştırma, dijital dünyadaki sağlıklı alışkanlıkların teşvik edilmesi ve dijital refahın artırılması adına, demografik faktörlerin dijital deneyimler üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde incelemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, araştırmanın önemi, dijital teknolojilerin etik kullanımını ve güvenli bir dijital deneyim sağlanmasını destekleyecek stratejiler geliştirmeye katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda, araştırma sorusu: "demografik faktörler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu), dijital iyi oluş, dijital tatmin, güvenli davranış ve dijital refah üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?".

1. Literatür Taraması

1.1. Dijital İyi Oluş ve Tüketici Memnuniyeti

Dijital iyi oluş, bireylerin dijital teknolojilerle kurduğu ilişkiyi fiziksel, zihinsel ve sosyal sağlık bağlamında ele alan bir kavramdır (Sen vd., 2022). Dijital iyi oluş, bireylerin dijital medya kullanım alışkanlıklarının yaşam kalitesine etkilerini değerlendirmektedir. Buchi (2024), dijital iyi oluşun bireylerin refah düzeylerini artırabilecek bir potansiyele sahip olduğunu, ancak bu süreçte olumsuz etkilerin de göz ardı edilmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Örneğin, dijital teknolojilerin yanlış kullanımı stres ve yorgunluğu artırabilirken (Tutar ve Mutlu, 2024), doğru şekilde yönetildiğinde bireylerin yaşam kalitesini yükseltebilmektedir (Bong vd., 2019). Bu bağlamda, dijital araçların bireylerin ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanması ve kullanılması önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir.

Bora ve Neelakandan (2023) tarafından yapılan araştırmada, dijital iyi oluşun farklı boyutları kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmacılar, dijital bağımlılığın bireylerin sosyal ilişkilerinde kopukluklara yol açabileceğini vurgulamış, buna karşın dijital detoks uygulamalarının bireylerin genel ruh sağlığını olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymuşlardır. Araştırmada, dijital iyi oluşun, bireylerin dijital araçlarla sağlıklı bir ilişki kurmasını teşvik ederek, daha dengeli bir yaşam tarzı benimsemelerini sağlayabileceği ifade edilmektedir. Bu süreçte, bireylerin dijital deneyimlerini aktif olarak yönetmeleri ve teknolojiye bilinçli bir şekilde faydalanmaları önerilmektedir. Dijital iyi oluşun dinamik bir kavram olduğuna dikkat çeken Vanden-Abeele (2020), bireylerin dijital bağlantıda kalma ve dijital kopukluk arasında bir denge kurmalarının önemine vurgu yapmıştır. Bu dengenin sağlanamaması durumunda, dijital teknolojilerin bireylerin yaşam kalitesini düşürebileceği belirtilmiştir. Ayrıca, Smits vd. (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, dijital iyi oluşun bireylerin genel sağlık ve mutluluk düzeylerine etkileri incelenmiş ve dijital teknolojilerin bireylerin yaşamlarını kolaylaştıran bir araç olarak kullanılmasının önemine değinilmiştir. Bununla birlikte, dijital iyi oluş kavramının hala gelişim sürecinde olduğu ve bu alanda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir.

Dijital iyi oluşun etik boyutları da mevcuttur (Burr ve Floridi, 2020; Dennis ve Clancy, 2022). Burr vd. (2020), dijital iyi oluşun bireylerin özerklik, öz-belirleme ve mahremiyet gibi temel insani değerlerle ilişkisini incelemiş ve bu değerlerin korunmasının dijital iyi oluşun sağlanmasında kritik bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Eğitim, sağlık ve sosyal gelişim gibi alanlarda dijital teknolojilerin bireylerin yaşam kalitesini artırıcı bir şekilde kullanılmasının, dijital iyi oluşun sağlanmasında etkili bir yöntem olabileceği belirtilmektedir. Ancak bu süreçte bireylerin dijital platformları bilinçli bir şekilde kullanmaları ve zararlı içeriklerden kaçınmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Dijital iyi oluşun artırılmasına yönelik stratejiler, bireylerin çevrimiçi aktivitelerini optimize ederek bu süreçlerden daha fazla fayda sağlamalarına odaklanmaktadır. Örneğin, dijital detoks programları bireylerin sosyal medya kullanımına bağlı olarak yaşadığı stres, anksiyete ve depresyon seviyelerini azaltmakta, genel ruh sağlıklarını iyileştirmektedir (Radtko et al., 2022). Bununla birlikte, dijital içeriklerin kişiselleştirilmesi ve kullanıcı deneyimlerini artıran yeniliklerin hayata geçirilmesi, bireylerin dijital platformlardan elde ettikleri memnuniyeti artırmaktadır (Parise vd., 2016). Özellikle, dijital araçların kullanıcıların bireysel ihtiyaçlarına uygun bir şekilde tasarlanması, bu araçların olumlu etkilerini maksimize etmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Dijital iyi oluş ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki, son dönemde yapılan birçok çalışmada ele alınmıştır. Dijital ortamda geçirilen sürelerin bireylerin ruh hali ve yaşam tatmini üzerindeki etkileri, araştırmaların odak noktalarından birini oluşturmaktadır (Abeele ve Nguyen, 2022). Buchi (2024), dijital teknolojilerin sağlıklı bir şekilde yönetilmesi durumunda bireylerin dijital platformlardan elde ettikleri tatminin önemli ölçüde artacağını ifade etmektedir. Ancak, sosyal medya bağımlılığı, "kaybetme korkusu" (FOMO) ve sosyal karşılaştırma gibi faktörlerin bireylerin dijital iyi oluşunu olumsuz yönde etkileyebileceği belirtilmektedir (Belinskaya ve Shaekhov, 2023). Bu durum, dijital iyi oluşun bireyler tarafından etkin bir şekilde yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Dijital iyi oluş ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi açıklamak için Kullanım ve Doyum Kuramı (Uses and Gratifications Theory - UGT) teorik bir çerçeve sunmaktadır. Bu teori, bireylerin dijital teknolojileri belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandığını ve bu süreçte elde ettikleri doyumun memnuniyetlerini etkilediğini öne sürmektedir (Katz vd., 1973). Dijital iyi oluş açısından değerlendirildiğinde, bireyler dijital platformları bilinçli bir şekilde kullanarak bilgi edinme, sosyalleşme ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve bu süreç onların genel yaşam tatminini artırabilmektedir. Bununla birlikte, bireylerin dijital teknolojileri aşırı kullanımı veya yanlış yönetimi, olumsuz sonuçlara yol açarak dijital iyi oluşu ve dolayısıyla tüketici memnuniyetini düşürebilmektedir (Ruggiero, 2000). Bu bağlamda, dijital platformların bireylerin psikolojik ve sosyal

ihtiyaçlarını dengeli bir şekilde karşılamasına olanak tanıyan tasarımlar sunması, tüketici memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Dijital iyi oluşun bireylerin genel yaşam kalitesine yaptığı olumlu etkiler kadar, bu kavramın sürdürülebilirliği için gerekli olan önlemler de önem taşımaktadır. Dijital bağımlılık ve sosyal izolasyon gibi olumsuz etkilerle mücadele edilmesi, dijital iyi oluşun uzun vadeli olarak sürdürülebilmesi açısından kritik öneme sahiptir (Dienlin ve Johannes, 2020). Bu bağlamda, bireylerin dijital platformlardan elde ettikleri faydanın artırılması, bu platformların bireylerin yaşam kalitesini destekleyecek şekilde tasarlanmasıyla mümkün olabilmektedir. Dijital teknolojilerin bireylerin yaşamına olumlu etkiler sağlaması için, bu teknolojilerin kullanımına yönelik farkındalığın artırılması gerekmektedir (Salih, 2024). Dijital içeriklerin kişiselleştirilmesi ve kullanıcı dostu arayüzlerin geliştirilmesi, bireylerin dijital deneyimlerini daha tatmin edici bir hale getirebilmektedir (Bozhuk vd., 2019). Bununla birlikte, bireylerin dijital platformlarda geçirdikleri sürelerin sınırlanması ve bu sürelerin bilinçli bir şekilde yönetilmesi, dijital iyi oluşu destekleyen önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Dijital teknolojilerin bu şekilde yönetilmesi, bireylerin hem fiziksel hem de zihinsel sağlıklarını korumalarına olanak sağlamaktadır.

1.2. Dijital Stres ve Dijital Refah Üzerindeki Etkisi

Dijital stres, bireylerin dijital teknolojilerle sürekli etkileşimde bulunmaları sonucu ortaya çıkan bir stres türüdür (Weinstein vd., 2016) ve bu durum, zihinsel, duygusal ve fiziksel refah üzerinde çeşitli olumsuz etkiler doğurabilir. Günümüzde dijital cihazlar, bireylerin hem profesyonel hem de kişisel yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, bireylerin dijital platformlar üzerinden sürekli bağlantıda kalma gerekliliği nedeniyle dijital strese daha açık hale gelmesine yol açmıştır (Reinecke vd., 2017). Özellikle sosyal medya, anlık mesajlaşma uygulamaları ve iş süreçlerini dijitalleştiren platformlar, bireylerin hem iş hem de özel yaşamında bu stres türünü en yoğun şekilde deneyimlediği alanlardır. X Kuşağı özelinde değerlendirildiğinde, bu bireylerin dijital teknolojilerle sonradan tanışmış olmaları nedeniyle, sürekli çevrimiçi olma baskısını genç nesillere kıyasla daha farklı deneyimledikleri söylenebilir (Twenge, 2023). X Kuşağı, dijital dönüşüme adaptasyon sürecinde iş ve özel yaşam arasındaki sınırların belirsizleşmesinden kaynaklanan stresle daha fazla karşılaşırken, dijital platformlarda hızla değişen dinamiklere uyum sağlama konusunda da zorlanabilmektedir (Haeger ve Lingham, 2014). Bu durum, onların dijital stresi algılama ve yönetme biçimlerini belirgin şekilde etkileyerek, teknoloji kullanımına yönelik daha temkinli ve seçici bir yaklaşım benimsemelerine neden olmaktadır.

Almanya’da gerçekleştirilen ve 1,557 internet kullanıcıını kapsayan bir araştırma, dijital stresin yaygınlaşmasının çeşitli psikolojik etkilerini gözler önüne sermiştir. Araştırma sonuçları, dijital iletişim yükünün artmasının bireylerde kaygı, depresyon ve tükenmişlik gibi psikolojik sağlık sorunlarına yol açtığını göstermektedir (Reinecke vd., 2017). Dijital strese katkıda bulunan en önemli faktörlerden biri olarak tanımlanan bilgiye ulaşamama korkusu, diğer bir ifadeyle “FOMO” (Fear of Missing Out), bireylerin çevrimiçi dünyada olup bitenlerden habersiz kalma endişesinden kaynaklanmaktadır (Hayran ve Anık, 2021). Bu durum, bireylerin sosyal medyayı aşırı kullanmalarına ve gereksiz bir bilgi yüküyle karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır.

Dijital stresin bireylerin refahı üzerindeki etkileri oldukça dikkat çekicidir. Bu etkiler, bireylerin dijital iyi oluşlarını artırmayı hedefleyen çeşitli stratejiler ve uygulamalar üzerinde çalışılmasını da beraberinde getirmiştir. Bora ve Neelakandan (2023) tarafından yapılan bir çalışma, dijital detoks programlarının sosyal medya bağımlılığını %20 oranında azalttığını ve bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerine katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Dijital detoks, bireylerin belirli bir süre dijital teknolojilerden uzaklaşmasını teşvik ederek zihinsel sağlıklarını korumalarını sağlamaktadır (Önder ve Topsakal, 2024). Dijital stresin refah üzerindeki etkileri üzerine yapılan başka bir çalışmada, dijital teknoloji kullanımının bireylerin genel iyi oluş haliyle negatif bir ilişki içinde olduğu bulunmuştur. Genç bireyler üzerinde gerçekleştirilen bu geniş çaplı analiz, dijital teknoloji kullanımının refah düzeyinde yalnızca %0,4’lük bir düşüşe neden olduğunu göstermiştir (Orben ve Przybylski, 2019). Bu küçük ancak anlamlı düşüş, dijital stresin bireyler üzerindeki etkisinin kişiden kişiye farklılık gösterebileceğini ve bazı bireylerde daha ciddi sonuçlar yaratabileceğini ortaya koymaktadır.

Dijital stresin etkileri yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde de geniş kapsamlı sonuçlar doğurmaktadır. Dijital teknolojilerin aşırı kullanımıyla ilişkili stresin artması, bireylerin psikolojik destek arayışına yönelmesine ve dijital stres yönetimi araçlarına olan talebin artmasına neden olmuştur. Pfaffinger vd. (2022) çalışması, bireylerin dijital stresle başa çıkmalarına yardımcı olmak için dijital uygulamalar aracılığıyla stres yönetimi tekniklerini öğrenmelerinin etkili bir yöntem olduğunu göstermiştir. Çalışma, dijital teknolojilerle ilişkili stresin %50’ye kadar azaltılabileceğini ve bireylerin bu tür uygulamalarla dijital alışkanlıklarını yeniden yapılandırabileceğini öne sürmektedir.

1.3. Dijital Pazarlama ve Kişileştirilmiş Reklamların Tüketici Davranışı ve Refahına Etkisi

Dijital pazarlama, tüketici davranışlarını dönüştüren çok boyutlu etkilerle birlikte giderek daha önemli hale gelmiştir. Stephen'in (2016) çalışması, bu etkiyi dijital kültür, dijital reklamcılığa verilen tepkiler, dijital ortamların tüketici davranışına etkileri, mobil platformlar ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (WOM) olmak üzere beş temel tema çerçevesinde incelemiştir. Özellikle WOM'un, tüketici davranışı üzerinde belirgin bir etki yarattığı vurgulanmış, ancak dijital pazarlamanın diğer yönlerine yönelik daha fazla araştırma yapılması gerektiği belirtilmiştir. Dijital teknolojilerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, Butkovskaya ve Statkus'un (2019) çalışmasında daha ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Çalışma, dijital ortamların sunduğu iletişim kanallarının tüketicilere ulaşmada ne kadar etkili olduğunu ve pazarlama stratejilerindeki temas noktalarını nasıl değiştirdiğini gözler önüne sermiştir. Bu bulgular, dijital pazarlamanın yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda tüketiciyle bütünleşik bir ilişki kurma aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde, Guan (2024), çevrimiçi bilgi arayışı, sosyal medya etkileşimi ve e-ticaret alışveriş alışkanlıkları üzerinden tüketici davranışını analiz ederek, kişiselleştirilmiş içerik stratejilerinin önemini vurgulamıştır. Çalışma, dijital medya platformlarının tüketici davranışlarını yönlendirme gücünü ve işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize etmedeki rolünü ön plana çıkarmıştır. Özellikle kişiselleştirilmiş reklamların etkisi, dijital pazarlamanın etkinliğini artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Jain ve Pandey'in (2020) dijital pazarlamanın ürün ve hizmet tanıtımında ne kadar etkili bir yöntem olduğunu ortaya koyan çalışması, Korelasyon, Regresyon ve ANOVA gibi istatistiksel yöntemlerle tüketici davranışlarını analiz etmiştir. Elde edilen sonuçlar, dijital pazarlamanın yalnızca tüketici satın alma niyetini değil, aynı zamanda satışların artışını da belirgin şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu bulgular, dijital pazarlamanın stratejik karar alma süreçlerinde vazgeçilmez bir unsur olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Kişiselleştirme ve sadakat konularına odaklanan Mukhtar vd.'nin (2023) çalışması, sosyal medya, e-posta ve mobil pazarlama yöntemlerinin tüketici memnuniyeti üzerindeki kalıcı etkilerini analiz etmiştir. Çalışma, dijital platformlarda kişiselleştirilmiş deneyimlerin müşteri sadakatini artırmada oynadığı kritik rolü vurgulamış ve bu bağlamda, markaların kişisel iletişim stratejilerine odaklanmaları gerektiğini göstermiştir. Sosyal medya reklamlarının etkisini araştıran Mehta ve Kulkarni (2020), kişiselleştirilmiş reklamların sıklık ve algılanan yararlılık gibi faktörlerle tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bulgular, sosyal medya platformlarında kişiselleştirilmiş reklamların, özellikle tüketici satın alma niyetleri üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bu süreç, tüketicilerin gizlilik endişeleriyle doğrudan ilişkilidir ve bu durum, dijital pazarlama stratejilerinin etik boyutunu gündeme getirmektedir.

Chu'nun (2023) yaptığı çalışma ise, kişiselleştirilmiş reklamların tüketici karar alma sürecine yönelik olumsuz etkilerini ele almıştır. Çalışmada, epistemik ayrışma ve kişiselleştirilmiş reklamlara duyulan güvensizlik gibi faktörlerin, tüketici refahını azaltarak satın alma istekliliğini olumsuz etkilediği belirtilmiştir. Bu durum, kişiselleştirmenin her zaman olumlu sonuçlar doğuramayabileceğini ve bu tür stratejilerin dikkatli bir şekilde uygulanması gerektiğini göstermektedir. Bleier ve Eisenbeiss (2015), dijital pazarlamada güven unsurlarını ele alarak, kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler tarafından algılanma biçimini incelemiştir. Çalışma, güvenilir markaların kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla daha olumlu tepkiler aldığına, ancak güven eksikliği olan markaların gizlilik kaygılarını tetikleyerek olumsuz algılar yarattığına işaret etmektedir. Bu bulgular, tüketici güvenini tesis etmenin, dijital pazarlamanın başarısındaki belirleyici rolünü vurgulamaktadır.

De Keyser vd. (2015), Facebook gibi platformlarda kişiselleştirilmiş reklamların etkilerini deneysel olarak incelemiş ve bu tür reklamların algılanan kişisel ilgi düzeyini artırarak tüketicilerin tıklama niyetlerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak, kullanıcıların platforma yönelik genel tutumlarının bu etkileri değiştirdiği bulunmuştur. Bu durum, dijital reklamların etkinliğinin sadece içeriğe değil, aynı zamanda platform algısına da bağlı olduğunu göstermektedir. Chen vd.'nin (2019) yaptığı çalışma, kişiselleştirilmiş reklamların gizlilik ihlalleri yoluyla tüketicilerde reklamdan kaçınma gibi olumsuz tepkilere yol açtığını göstermiştir. Araştırma, tüketicilerin gizlilik endişelerinin, kişiselleştirilmiş reklamların etkinliğini sınırladığı ve bu durumun dijital pazarlama stratejilerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiğine işaret ettiğini belirtmiştir.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Amacı ve Hipotezler

Araştırmanın amacı, X kuşağının dijitalleşen toplum içerisinde adapte olabilmeye ve kendilerine yer edinebilmelerinin saptanması amaçlanmıştır. Dijital iyi oluş, dijital tatmin, güvenli ve sorumlu davranış ile dijital refah gibi faktörlerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini incelemektir.

Araştırma, dört ana demografik faktör üzerinden şu soruları araştırmaktadır: Cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu. İlk olarak, dijital iyi oluş, dijital tatmin, güvenli ve sorumlu davranış ile dijital refah puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği sorgulanacaktır. Ardından, aynı faktörlerin yaşa göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği analiz edilecektir. Eğitim durumu ile ilişkili olarak, dijital iyi oluş, dijital tatmin, güvenli ve sorumlu davranış ve dijital refah puanlarının eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği araştırılacaktır. Son olarak, gelir durumu ile dijital iyi oluş, dijital tatmin, güvenli ve sorumlu davranış ile dijital refah arasındaki anlamlı farklılıklar incelenecektir. Bu araştırma, dijital refah ve tatminle ilgili demografik faktörlerin etkileşimini anlamayı amaçlayarak, dijital medya kullanımının bireylerin yaşam kalitesine etkilerini daha derinlemesine keşfetmeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda araştırma hipotezleri şunlardır;

H1: Cinsiyete göre (a) dijital iyi oluş, (b) dijital tatmin, (c) güvenli ve sorumlu davranış ve (d) dijital refah puanları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Yaşa göre (a) dijital iyi oluş, (b) dijital tatmin, (c) güvenli ve sorumlu davranış ve (d) dijital refah puanları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Eğitim durumuna göre (a) dijital iyi oluş, (b) dijital tatmin, (c) güvenli ve sorumlu davranış ve (d) dijital refah puanları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Gelir durumuna göre (a) dijital iyi oluş, (b) dijital tatmin, (c) güvenli ve sorumlu davranış ve (d) dijital refah puanları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında, Türkiye genelinde 671 katılımcıya çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Katılımcılar, rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiştir ve yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik özellikler bakımından çeşitlilik göstermektedir. Araştırmanın etik kurul izni Akdeniz Üniversite 26.11.2024 tarihinde, toplantı sayısı 24 ve karar sayısı 509 olarak alınmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler, dijital iyi oluşu oluşturan çeşitli boyutlar üzerinden analiz edilmiştir. Anket formu, katılımcıların dijital dünyada geçirdikleri zaman, sosyal medya kullanımı, dijital platformlarda yaşadıkları stres düzeyi ve dijital saygınlık gibi konulara dair görüşlerini toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler, Arslankara vd. (2022) tarafından geliştirilen ve geçerliliği test edilen "Dijital İyi Oluş Ölçeği" ölçeğine dayanmaktadır. Ölçekte toplam 12 ifade ve üç boyut bulunmaktadır. Dijital tatmin boyutu 4, güvenli ve sorumlu davranış boyutu 4 ve dijital refah boyutu 4 ifadeden oluşmaktadır. Arslankara vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada, dijital tatmin boyutunun Cronbach's Alpha (CA) değeri 0,808; güvenli ve sorumlu davranış boyutunun CA değeri 0,730 ve dijital refah boyutunun CA değeri 0,663 olarak hesaplanmıştır. Verilerin analizi sürecinde R programı(2021) Naninar (Tierney ve Cook, 2023), MVN (Korkmaz vd., 2014), paketi Aybek (2021) tarafından oluşturulan ve R tabanlı analiz yapılmasını imkan veren internet sitesi ve JASP programından (2024) faydalanılmıştır.

2.3. Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında, Türkiye genelinde X kuşağı içerisinde yer alan 671 katılımcıya çevrimiçi olarak anket uygulanarak veri toplanmıştır. Çalışmada, X Kuşağı'nın yaş aralığının etkilerini daha açık bir şekilde tespit edebilmek amacıyla, 1965-1980 yılları arasında doğmuş, şu an 47 yaş ve üzeri olan bireylerden veri toplanmıştır. Bu yaş aralığı, X Kuşağı'nın dijital teknolojilerle tanışma süreçlerinin ve dijital dönüşümün iş ve özel yaşamlarındaki etkilerinin daha net bir şekilde incelenebilmesine olanak sağlamaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, gelir durumu) ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		F	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	344	52,8
	Erkek	308	47,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	176	27,0
	Ortaöğretim	208	31,9
	Yükseköğretim	268	41,1
Gelir Durumu	0 TL - 17.002 TL	203	31,2
	17.003 TL - 35.000 TL	218	33,4
	35.001 TL - 52.000TL	148	22,7
	52.001 TL ve üzeri	83	12,7
Yaş	47-50 yaş	208	31,9
	51-54 yaş	271	41,6
	54 üzeri yaş	173	26,5

Araştırmanın çalışma grubunun demografik değişkenleri incelendiğinde katılımcıların %52,8'i kadın (n=344) ve %47,2'si erkek (n=308) bireylerden oluşmaktadır. Grubun eğitim durumu değişkeni incelendiğinde katılımcı kitlenin %27,0'ını ilköğretim (n=176), %31,9'unu ortaöğretim (n=208) ve %41,1'ini yükseköğretim (n=268) grubu oluşturmaktadır. Grubun yaş değişkeni incelendiğinde katılımcı kitlenin %31,9'u 47-50 yaş (n=208), %41,6'sı 51-54 yaş (n=271) ve %26,5'i +54 yaş (n=173) grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir durumu değişkeni incelendiğinde grubun %31,1'i 0-17.002 TL (n=203) grubunu, %33,4'ü 17.003 TL - 35.000 TL (n=218) grubunu, %22,7'si 35.001 TL - 52.000 TL (n=148) grubunu ve %12,7'si 52.000 TL ve üstü (n=83) grubunu oluşturmaktadır.

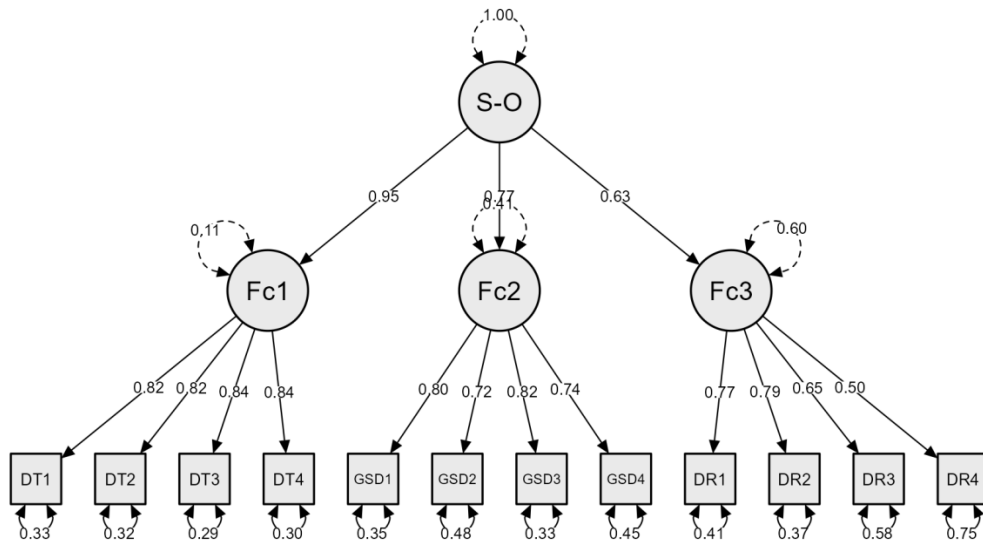
1.1. 2.4. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Doğrulamalı faktör analizi sürecine başlamadan önce veri setinde kayıp değerler ve uç değerler incelenmiş ve veri setinde herhangi bir kayıp değer veya uç değere rastlanmamıştır. Doğrulamalı faktör analizi sürecinde birçok uyum indeksi hesaplanmakta ve kullanılmaktadır. Çalışmada Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Tucker-Lewis İndeksi-TLI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü (SRMR) ve Ki-kare kullanılmıştır. CFI, modeli bağımsızlık modeli ve değişkenler arasında ilişkinin olmadığı bir modelle karşılaştırır. 0.90 ve üstü bir değer elde edilmesi model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012). RMSEA, 0'a yaklaştıkça mükemmel uyumu gösteren bir indekstir. 0.05'ten küçük değerler mükemmel uyumu göstermektedir. SRMR değerleri 0 ile 1 arasında değişir ve 0.08'den küçük değerler iyi uyuma 0.05'ten küçük değerler ise çok iyi uyuma işaret eder (Brown, 2015). Ki-Kare doğrulamalı faktör analizinde en sık rapor edilen değerlerden birisidir (Güneş, 2021). Kötü uyum indeksi olarak da bilinmektedir. Bu nedenle ki-kare değerinin küçük ve anlamlı olmaması uyumun iyi olduğunu göstermektedir. Ancak büyük örneklerde ki-kare manidar çıkabilmektedir. Buna bağlı olarak ki-kare/serbestlik derecesi (sd) uyum indeksi olarak yer almaktadır. Değerin 2 ya da daha küçük olması uyumun iyi olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012). Kline ki-kare/sd değerinin küçük örnekler için 2.5'un altında olmasının iyi uyum büyük örnekler için ise 3'ün altında olmasının iyi uyum olduğunu belirtmiştir (Kline, 2019).

Tablo 2. İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizine Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Eşik Değeri	Değer
	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
CFI	≥ 0.90 : kabul edilebilir uyum	≥ 0.95 mükemmel uyum
TLI	≥ 0.90 : kabul edilebilir uyum	≥ 0.95 : mükemmel uyum
RMSEA[%90CI]	0.05-0.08; Kabul edilebilir uyum	≤ 0.05 : İyi uyum
SRMR	≤ 0.08 ; Kabul edilebilir uyum	≤ 0.05 : İyi uyum
$\chi^2(sd)$	≤ 5 ; Kabul edilebilir uyum	≤ 2 : İyi uyum
p		.0001

Doğrulamalı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde DFA modelinin veri ile çok iyi uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. DFA modeline ilişkin standartlaştırılmış parametre kestirimlerinin ve hata varyanslarının yer aldığı yol diyagramı Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Ölçeklerin DFA Sonuçları

Şekil incelendiğinde standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0.50 ile 0.84 aralığında değişim gösterdiği görülmektedir. Standartlaştırılmış faktör yüklerine ilişkin hata varyanslarının 0.29 ile 0.75 aralığında değişim gösterdiği görülmektedir. Doğrulamalı faktör analizi sonucunda kestirilen tüm parametreler ve faktörlere ait ortalama açıklanan varyans ile iç tutarlılık katsayıları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Madde Faktör Yükleri, Faktörler Arası Kovaryanslar ile Geçerlik ve Güvenirlik Katsayıları

	B	SH_B	z	p	β	ϵ	AVE	α	ω
Dijital Tatmin							0.689	0.898	0.898
S1	0.310	0.051	6.067	< .001	0.816	0.335			
S2	0.317	0.052	6.066	< .001	0.824	0.322			
S3	0.333	0.055	6.063	< .001	0.841	0.293			
S4	0.320	0.053	6.065	< .001	0.839	0.296			
Güvenli ve Sorumlu Davranış							0.594	0.855	0.850
S5	0.655	0.024	27.728	< .001	0.804	0.354			
S6	0.593	0.022	27.455	< .001	0.718	0.484			
S7	0.626	0.023	27.629	< .001	0.817	0.333			
S8	0.580	0.021	27.373	< .001	0.743	0.448			
Dijital Refah							0.474	0.773	0.772
S9	0.732	0.021	35.291	< .001	0.767	0.411			
S10	0.804	0.022	35.828	< .001	0.795	0.368			
S11	0.635	0.019	33.728	< .001	0.649	0.579			
S12	0.484	0.016	29.337	< .001	0.498	0.752			
Tüm Ölçek								0.893	0.925
Dijital Tatmin~Güvenli ve Sorumlu Davranış	0.726	0.014	53.596	< .001	0.726				
Dijital Tatmin~Dijital Refah	0.598	0.014	42.644	< .001	0.598				
Güvenli ve Sorumlu Davranış~Dijital Refah	0.485	0.014	35.816	< .001	0.485				

B: Standartlaştırılmamış Faktör Yüğü; SH_B : Standartlaştırılmamış Faktör Yüğü'nün Standart Hatası; β : Standartlaştırılmış Faktör Yüğü; ϵ : Standartlaştırılmış Hata Varyansı; AVE: Ortalama Çıkarılan Varyans; α : Cronbach Alfa Katsayısı; ω : Omega Katsayısı

Tablo 3 incelendiğinde tüm faktör yükleri ve kovaryanslarının anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0.05$). Bu bulgu doğrultusunda faktörlerin kendi altında yer alan maddelerin anlamlı bir açıklayıcısı olduğu söylenebilir. AVE değerleri incelendiğinde “Dijital Tatmin” faktöründe varyansın %68,9’unun; “Güvenli ve Sorumlu Davranış” faktöründe varyansın %59,4’ünün; “Dijital Refah” faktöründe varyansın %47,4’ünün açıkladığı görülmüştür. Güvenirlik katsayısı olan Cronbach Alfa(α) katsayıları incelendiğinde faktörler için 0.773 ile 0.898 aralığında değişkenlik gösterdiği ve tüm ölçek için 0.893 olduğu bulunmuştur. Diğer bir güvenirlik katsayısı olan Omega(ω) katsayıları incelendiğinde faktörler için 0.772 ile 0.898 aralığında

değişkenlik gösterdiği ve tüm ölçek için 0.925 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu bulgular doğrultusunda, ölçekten toplam puan alına bilirliliğinin sınanması için ikinci düzey DFA modelinin veri ile uyum gösterdiği ve ölçülmek istenen yapının yüksek geçerlik ve güvenilirlikle ölçüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Alfa güvenilirlik katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütleri şöyledir (Özdamar, 1999'dan aktaran: Tavşancıl, 2010: 29);

$\leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirirdir,

Bu çalışmada dijital tatmin boyutunun Cronbach's Alpha (CA) değeri 0,898; güvenli ve sorumlu davranış boyutunun CA değeri 0,855 ve dijital refah boyutunun CA değeri 0,751 olarak hesaplanmıştır. Genel dijital iyi oluşun CA değeri ise 0,844'dür. CA güvenilirlik katsayılarına göre dijital iyi ölçeği ana boyutu ve alt boyutları olan dijital tatmin ve güvenli ve sorumlu davranış boyutları için ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dijital refah alt boyutu için ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Boyutların betimsel istatistikleri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Dijital İyi Oluş Ölçeği ve Alt Boyutları için Betimsel İstatistikler

Ölçek	Min.	Max.	$\bar{X}$	ss	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov Simirnov
Dijital İyi Oluş	18,00	57,00	39,57	8,05	-,493	-,150	0,000
Dijital Tatmin	4,00	20,00	12,16	4,15	,063	-,629	0,000
Güvenli ve Sorumlu Davranış	4,00	20,00	14,97	4,15	-,888	,089	0,000
Dijital Refah	7,00	18,00	12,44	2,02	,091	,328	0,000

Puanların normalliğini değerlendirmek amacıyla katılımcı puanlarının merkezi eğilim ölçüleri incelenmiş görece birbirine yakın olduğu görülmüştür. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1,5) ve (+1,5) aralığında olması dağılımın normale yakın olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2020). Çarpıklık katsayıları incelendiğinde tüm puanların tolerans değerleri arasında olduğu görülmüştür. Ek olarak puanların normal dağılım sergileyip sergilemediklerini incelemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve normallik incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda puanlarda normalliğin sağlanmadığı görülmüştür, $p < 0.050$. Geniş örneklemelerde Kolmogorov-Smirnov testi anlamlı çıkabilmektedir (Pallant, 2003). Bu nedenle analiz sürecinde demografik değişkenlere göre normallik incelemeleri çarpıklık basıklık katsayısı üzerinden incelenmiş ve tüm demografik değişken grupları için ölçeğin ana boyutu ve alt boyutları için çarpıklık basıklık katsayılarının (-1,5) ile (+1,5) tolerans değer aralığında olduğu görülmüştür.

3. Bulgular

Cinsiyet değişkeni ile ilgili olarak tüm boyutlarda bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar ise Tablo 5'te sunulmuştur. Dijital iyi oluş puanları için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda $t(605,265) = -0,863$; $p = 0,389 > \alpha = 0,05$ olduğundan dijital iyi oluş toplam puanı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir. Bundan dolayı H_{1a} reddedilmiştir. Dijital tatmin puanları için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda $t(589,529) = -3,076$; $p = 0,002 < \alpha = 0,05$ olduğundan dijital tatmin toplam puanı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir. H_{1b} kabul edilmiştir. Dijital tatmin puanlarının cinsiyet gruplarındaki farkının incelenmesi adına aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde farkın kadın ($\bar{x} = 11,68$) grubuna karşı erkek ($\bar{x} = 12,69$) grubu lehine olduğu görülmüştür. Güvenli ve sorumlu davranış puanları için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda $t(650) = 1,181$; $p = 0,238 > \alpha = 0,05$ olduğundan güvenli ve sorumlu davranış toplam puanı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir. H_{1c} reddedilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkeni için Dijital İyi Oluş ve Alt Boyutları Farkları

	Cinsiyet	N	X	S	t-değeri	sd	p-değeri
Dijital İyi Oluş	Kadın	344	39,31	7,40	-,863	605,265	0,389
	Erkek	308	39,86	8,72			
Dijital Tatmin	Kadın	344	11,68	3,68	-3,076	589,529	0,002
	Erkek	308	12,69	4,57			
Güvenli ve Sorumlu	Kadın	344	15,15	4,03	1,181	650	0,238

Davranış	Erkek	308	14,76	4,28			
Dijital Refah	Kadın	344	12,47	2,00			
	Erkek	308	12,40	2,03	0,467	650	0,640

Dijital refah puanları için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda $t(60) = 0,467$; $p=0,640 > \alpha=0,05$ olduğundan dijital refah toplam puanı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir. Bundan dolayı H_{1d} reddedilmiştir.

Yaşa göre katılımcıların dijital iyi oluş ve alt boyutlarına olan farklarını belirlemek için ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 6'de özetlenmiştir.

Tablo 6. Yaşa Göre Dijital İyi Oluş ve Alt Boyutları Farkları

	Yaş	N	$\bar{X}$	s.s	F	df	p-değeri	I-J
Dijital İyi Oluş	(1) 47-50 yaş	208	40,42	7,23				1>3
	(2) 51-54 yaş	271	40,70	7,42	14,881	2	0,000	2>3
	(3) +54 yaş	173	36,78	9,22				
Dijital Tatmin	(1) 47-50 yaş	208	12,44	3,99				1>3
	(2) 51-54 yaş	271	12,74	3,93	11,171	2	0,000	2>3
	(3) +54 yaş	173	10,91	4,44				
Güvenli ve Sorumlu Davranış	(1) 47-50 yaş	208	15,52	3,74				1>3
	(2) 51-54 yaş	271	15,38	3,75	12,138	2	0,000	2>3
	(3) +54 yaş	173	13,66	4,89				
Dijital Refah	(1) 47-50 yaş	208	12,46	2,08				
	(2) 51-54 yaş	271	12,58	1,92	1,950	2	0,143	O
	(3) +54 yaş	173	12,19	2,09				

Dijital iyi oluş toplam puanının yaş gruplarındaki dağılımına yönelik One-way Anova testi sonucunda $F(2) = 14,881$ ve $p=0,000 < \alpha=0,05$ olduğundan yaş grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark vardır. Dijital iyi oluş puanlarının yaş değişkeni gruplarındaki farkın incelenmesi adına aritmetik ortalamalara bakıldığında 47-50 yaş ($\bar{x}=40,42$) ortalaması +54 yaş ($\bar{x}=36,78$) ortalamasından ve 51-54 yaş ($\bar{x}=40,70$) ortalaması +54 yaş ($\bar{x}=36,78$) ortalamasından istatistiksel olarak yüksektir. Dijital tatmin toplam puanının yaş gruplarındaki dağılımına yönelik One-way Anova testi sonucunda $F(2) = 11,171$ ve $p=0,000 < \alpha=0,05$ olduğundan yaş grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark vardır. Dijital tatmin puanlarının yaş değişkeni gruplarındaki farkın incelenmesi adına aritmetik ortalamalara bakıldığında 47-50 yaş ($\bar{x}=12,44$) ortalaması +54 yaş ($\bar{x}=10,91$) ortalamasından ve 51-54 yaş ($\bar{x}=12,74$) ortalaması +54 yaş ($\bar{x}=10,96$) ortalamasından istatistiksel olarak yüksektir. Güvenli ve sorumlu davranış toplam puanının yaş gruplarındaki dağılımına yönelik yapılan One-way Anova testi sonucunda $F(2) = 12,138$ ve $p=0,000 < \alpha=0,05$ olduğundan yaş grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark vardır. Güvenli ve sorumlu davranış puanlarının yaş değişkeni gruplarındaki farkın incelenmesi adına aritmetik ortalamalara bakıldığında 47-50 yaş ($\bar{x}=15,52$) ortalaması +54 yaş ($\bar{x}=13,66$) ortalamasından ve 51-54 yaş ($\bar{x}=15,38$) ortalaması +54 yaş ($\bar{x}=13,66$) ortalamasından istatistiksel olarak yüksektir. H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} kabul edilmiştir. Dijital refah toplam puanının yaş gruplarındaki dağılımına yönelik yapılan One-way Anova testi sonucunda $F(2) = 1,950$ ve $p=0,143 > \alpha=0,05$ olduğundan yaş grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark yoktur. Bundan dolayı H_{2d} reddedilmiştir.

Eğitim durumuna göre katılımcıların dijital iyi oluş ve alt boyutlarına olan farklarını belirlemek için ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre Dijital İyi Oluş ve Alt Boyutları Farkları

	Yaş	N	$\bar{X}$	s.s	F	df	p-değeri	I-J
Dijital İyi Oluş	(1) İlköğretim	176	38,67	8,42				
	(2) Ortaöğretim	208	39,62	8,02	1,757	2	0,173	O
	(3) Yükseköğretim	268	40,13	7,79				
Dijital Tatmin	(1) İlköğretim	176	11,73	4,07				
	(2) Ortaöğretim	208	12,17	4,08	1,468	2	0,231	O
	(3) Yükseköğretim	268	12,42	4,25				
Güvenli ve Sorumlu Davranış	(1) İlköğretim	176	14,57	4,61				
	(2) Ortaöğretim	208	14,89	4,17	1,593	2	0,204	O
	(3) Yükseköğretim	268	15,28	3,79				
Dijital Refah	(1) İlköğretim	176	12,35	1,99				
	(2) Ortaöğretim	208	12,55	2,11	0,511	2	0,600	O
	(3) Yükseköğretim	268	12,41	1,97				

Dijital iyi oluş toplam puanının eğitim durumu gruplarındaki dağılımına yönelik One-way Anova testi sonucunda $F(2) = 1,757$ ve $p=0,173 > \alpha=,05$ olduğundan eğitim durumu grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark yoktur. Dijital tatmin toplam puanının eğitim durumu gruplarındaki dağılımına yönelik One-way Anova testi sonucunda $F(2) = 1,468$ ve $p=0,231 > \alpha=,05$ olduğundan eğitim durumu grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark yoktur. Güvenli ve sorumlu davranış toplam puanının eğitim durumu gruplarındaki dağılımına yönelik One-way Anova testi sonucunda $F(2) = 1,593$ ve $p=0,204 > \alpha=,05$ olduğundan eğitim durumu grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark yoktur. Dijital refah toplam puanının eğitim durumu gruplarındaki dağılımına yönelik yapılan One-way Anova testi sonucunda $F(2) = 0,511$ ve $p=0,600 > \alpha=,05$ olduğundan eğitim durumu grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark yoktur. Dolayısıyla H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} ve H_{3d} reddedilmiştir.

Gelir durumuna göre katılımcıların dijital iyi oluş ve alt boyutlarına olan farklarını belirlemek için ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Gelir Durumuna Göre Dijital İyi Oluş ve Alt Boyutları Farkları

	Yaş	N	$\bar{X}$	s.s	F	df	p-değeri	I-J
Dijital İyi Oluş	(1) 0-17.002 TL	203	39,65	8,13	2,283	3	0,078	O
	(2) 17.003-35.000 TL	218	38,96	7,94				
	(3) 35.001-52.000 TL	148	40,93	7,45				
	(4) 52.001 ve üstü TL	83	38,56	8,93				
Dijital Tatmin	(1) 0-17.002 TL	203	12,19	4,29	3,046	3	0,028	3>4
	(2) 17.003-35.000 TL	218	11,92	3,83				
	(3) 35.001-52.000 TL	148	12,93	4,02				
	(4) 52.001 ve üstü TL	83	11,33	4,69				
Güvenli ve Sorumlu Davranış	(1) 0-17.002 TL	203	15,01	4,20	1,911	3	0,126	O
	(2) 17.003-35.000 TL	218	14,52	4,17				
	(3) 35.001-52.000 TL	148	15,58	3,90				
	(4) 52.001 ve üstü TL	83	14,93	4,32				
Dijital Refah	(1) 0-17.002 TL	203	12,43	1,90	0,252	3	0,860	O
	(2) 17.003-35.000 TL	218	12,51	2,20				
	(3) 35.001-52.000 TL	148	12,42	1,77				
	(4) 52.001 ve üstü TL	83	12,28	2,24				

Dijital iyi oluş toplam puanının gelir durumu gruplarındaki dağılımına yönelik One-way Anova testi sonucunda $F(3) = 2,283$ ve $p=0,078 > \alpha=,05$ olduğundan gelir durumu grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark yoktur. H_{4a} reddedilmiştir. Dijital tatmin toplam puanının gelir durumu gruplarındaki dağılımına yönelik yapılan One-way Anova testi sonucunda $F(3) = 3,046$ ve $p=0,028 < \alpha=,05$ olduğundan gelir durumu grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark vardır. H_{4b} kabul edilmiştir. Gelir durumu grupların arasındaki farkın incelenmesi adına yapılan Tukey post-hoc testi sonucunda 35.001TL-52.000 ($\bar{x}=12,93$) ortalamasının 52.001TL ve üstü ($\bar{x}=11,33$) ortalamasından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güvenli ve sorumlu davranış toplam puanının gelir durumu gruplarındaki dağılımına yönelik One-way Anova testi sonucunda $F(3) = 1,191$ ve $p=0,126 > \alpha=,05$ olduğundan gelir durumu grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark yoktur. Dijital refah toplam puanının gelir durumu gruplarındaki dağılımına yönelik One-way Anova testi sonucunda $F(3) = 0,252$ ve $p=0,860 > \alpha=,05$ olduğundan gelir durumu grupları arasında istatistiksel anlamlı bir fark yoktur. H_{4c} ve H_{4d} reddedilmiştir.

Araştırma hipotezleri ile ilgili genel sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Hipotezlerin Genel Sonuçları

Hipotezler	(a)	(b)	(c)	(d)
H_1 : Cinsiyete göre (a) dijital iyi oluş, (b) dijital tatmin, (c) güvenli ve sorumlu davranış ve (d) dijital refah puanları anlamlı bir farklılık göstermektedir	Ret	Kabul	Ret	Ret
H_2 : Yaşa göre (a) dijital iyi oluş, (b) dijital tatmin, (c) güvenli ve sorumlu davranış ve (d) dijital refah puanları anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul	Kabul	Kabul	Ret
H_3 : Eğitim durumuna göre (a) dijital iyi oluş, (b) dijital tatmin, (c) güvenli ve sorumlu davranış ve (d) dijital refah puanları anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret	Ret	Ret	Ret
H_4 : Gelir durumuna göre (a) dijital iyi oluş, (b) dijital tatmin, (c) güvenli ve sorumlu davranış ve (d) dijital refah puanları anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret	Kabul	Ret	Ret

4. Sonuç

Araştırma, dijital iyi oluş halinin bireylerin demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve dijital platformlarla etkileşim şekilleriyle nasıl ilişkilendiğini anlamaya yönelik bulgular ortaya koymuştur. Bulgulara dayanarak dijital iyi oluş halinin çok boyutlu bir yapı olduğu ve bireylerin dijital platformlarla olan ilişkilerinin hem olumlu hem de olumsuz etkiler taşıdığı görülmektedir. Özellikle X Kuşağı açısından dijital iyi oluş, mesleki ve sosyal yaşamda önemli bir rol oynamaktadır. X kuşağının dijital dönüşüm sürecinde iş ve özel hayatlarında karşılaştığı zorluklar, dijital platformlarla olan ilişkilerinin kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, genç bireylerin dijital teknolojilere daha hızlı uyum sağladığı gözlemlenmiştir. Gençler, dijital dünyada doğmuş ve bu ortamda büyümüş olduklarından, teknolojik gelişmelere karşı daha yüksek bir toleransa sahip olabilirler. Buna karşın, daha ileri yaş gruplarının dijital uyum düzeylerinin düşük olması, dijitalleşmenin yaşa bağlı olarak farklı algılanabileceğine işaret etmektedir. Literatürde, yaş arttıkça dijital kaygı ve teknolojik yeniliklerden uzaklaşma eğiliminin artması desteklenmektedir (Morris ve Venkatesh, 2000). Bu durumda, dijital iyi oluşun yaş ile değişen bir deneyim olduğu ve dijital uyum sürecinin kişiselleştirilmiş destekler gerektirebileceği düşünülmektedir.

Sosyal medya etkileşim düzeyinin dijital iyi oluş üzerindeki etkisi de dikkate değer bir bulgudur. Kadınların, erkeklere kıyasla sosyal medya platformlarında daha fazla etkileşimde bulunduğu ve bu etkileşimin dijital iyi oluş seviyelerini olumlu etkilediği görülmüştür. Kadınların sosyal medya platformlarında daha yüksek sosyal destek alabilmeleri ve duygusal tatmin sağlamaları, dijital iyi oluş hallerini güçlendiren önemli bir faktör olabilir. Ancak, sosyal medya kullanımının dijital iyi oluşu desteklediği kadar, bazı bireylerde dijital bağımlılığa ve sosyal izolasyona yol açabileceği de unutulmamalıdır. Bu durum, bireylerin sosyal medya kullanımını dengelemeleri ve sağlıklı sınırlar oluşturmalarının önemini ortaya koymaktadır (Davis vd., 2020). Sosyal medya platformlarının, özellikle genç yaşta bireyler için yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kimliklerini oluşturdukları bir alan olduğu düşünüldüğünde, dijital iyi oluşun bu platformlardaki etkileşim kalitesine göre değişebileceği açıktır.

Dijital stres, çalışma sonuçlarına göre dijital iyi oluşu önemli ölçüde etkileyen faktörlerden biridir. Özellikle, dijital teknolojilerle yaşanan sorunlar ve çözilemeyen teknik problemler bireylerde kaygı, sinirlilik gibi olumsuz duygulara yol açmaktadır. Bu durum, dijital teknolojilerin hızlı gelişim sürecine adapte olamayan bireylerde dijital strese yol açabileceğini göstermektedir. Elde edilen bulgular, dijital stresin bireylerin sosyal medya platformlarında kendilerini ifade etme biçimleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ve bu stresin sosyal bağların zayıflamasına neden olabileceğini ortaya koymaktadır. Ancak, bazı bireylerin dijital platformlarda yaşadığı stresi “FOMO” (gelişmeleri kaçırma korkusu) gibi sosyal bağları artırmaya yönelik bir motivasyon aracı olarak da kullanabildikleri gözlemlenmiştir (Beyens vd., 2016). Bu çelişki, dijital teknolojilerin bireyler üzerindeki etkisinin bağlama göre değişiklik gösterebileceğini ve dijital stresin her zaman olumsuz bir deneyim olmayabileceğini düşündürmektedir.

Dijital iyi oluş, bireylerin psikolojik sağlıkları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, dijital iyi oluşun yüksek olduğu bireylerin psikolojik sağlık düzeylerinin de daha yüksek olduğunu göstermiştir. Dijital iyi oluşun psikolojik sağlığı destekleyici etkileri, özellikle dijital platformların sağladığı sosyal destek, bilgiye erişim kolaylığı ve kendini ifade etme olanaklarıyla açıklanabilir. Bununla birlikte, literatürde dijital platformların aynı zamanda “dijital tükenmişlik” ve “kaygı” gibi psikolojik sağlık sorunlarına yol açabileceği de belirtilmektedir (Reinecke vd., 2017). Bu çelişkili bulgular, dijital iyi oluşun bireylerin dijital dünya ile kurdukları ilişki türüne bağlı olarak değiştiğini ve bu ilişkinin bireysel ihtiyaçlara göre özelleştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Çalışmada, dijital iyi oluş ile sosyal destek algısı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla elde edilen sosyal destek, bireylerin dijital iyi oluş seviyelerinde artışa yol açmaktadır. Sosyal destek, bireylerin dijital dünyadaki deneyimlerini daha olumlu hale getirebilir; bu nedenle dijital iyi oluş kavramının yalnızca bireysel bir deneyim olmadığı, aynı zamanda sosyal bir boyutu da olduğu söylenebilir. Ancak, sosyal desteğin sadece dijital ortamlarla sınırlı kalması ve fiziksel dünyadaki destekten yoksun olunması durumunda bireylerde dijital bağımlılık veya izolasyon hissi gelişebilir (Kim vd., 2011). Bu durumda, dijital iyi oluşun sağlıklı bir şekilde gelişmesi için dijital sosyal destek ile fiziksel dünya destekleri arasındaki dengenin korunması önem taşımaktadır.

Dijital iyi oluş kavramı, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesiyle dinamik bir yapıya bürünmektedir. Bireylerin dijital dünyaya adaptasyonları arttıkça dijital iyi oluş seviyelerinde artış görülmekte ancak aynı zamanda bireylerin dijital ortamlara bağımlılık riski de yükselmektedir. Dijital iyi oluş, dijitalleşmenin sunduğu fırsatlardan yararlanma ile dijital bağımlılık arasında

bir denge sağlamayı gerektiren bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Dijital iyi oluşun artışı desteklemek için bireylerin dijital teknolojilerle sağlıklı bir ilişki kurmalarına yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Bu stratejiler arasında dijital detoks programları, çevrimiçi sosyal destek grupları ve dijital stres yönetimi araçlarının yaygınlaştırılması sayılabilir. Ancak, bireylerin dijital iyi oluşlarının yalnızca bireysel çabalarla değil, aynı zamanda dijital platform sağlayıcılarının sorumluluğunda olduğuna da dikkat çekmek gerekir.

Bulgular, dijital iyi oluş kavramının sosyal, psikolojik ve bireysel yönlerinin çok katmanlı bir yapı oluşturduğunu göstermektedir. Gelecek araştırmalarda dijital iyi oluşun farklı yaş grupları ve kültürlerde nasıl şekillendiği daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir. Ayrıca, dijital iyi oluş ile dijital refah arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamak amacıyla uzunlamasına çalışmalar yapılabilir. Çevrimiçi platformların yapısal özelliklerinin dijital iyi oluşa etkisi üzerinde durulması ve dijital teknolojilerin etik kullanımının bireylerin dijital iyi oluşu üzerindeki etkilerinin araştırılması, bu alandaki bilgi birikimini önemli ölçüde artırabilir.

Çalışma, dijital iyi oluşun bireylerin demografik özellikleri, sosyal medya kullanımı, dijital etkileşim kalitesi ve dijital stresle ilişkisini çok boyutlu bir yaklaşımla incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, dijital iyi oluşun dinamik bir kavram olduğunu ve bireylerin dijital platformlarla olan etkileşimlerine, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi demografik faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Dijitalleşmenin bireylerin hayatlarına getirdiği yeniliklerin dijital iyi oluş üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Araştırma bulguları, dijital iyi oluşun sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla sağlanan sosyal destek ve etkileşim düzeylerinden etkilendiğini göstermektedir. Özellikle kadın katılımcılar arasında sosyal medya kullanımının dijital iyi oluşa olumlu katkıda bulunduğu görülmüştür. Buna karşın, dijital stres ve "gelişmeleri kaçırma korkusu" gibi faktörlerin bazı bireylerde dijital iyi oluşu olumsuz yönde etkilediği anlaşılmıştır. Bu bağlamda, dijital iyi oluşun sağlanabilmesi için bireylerin dijital dünyada geçirdikleri zamanı dikkatli bir şekilde yönetmeleri ve dijital stres kaynaklarını tanıyarak sağlıklı sınırlar belirlemeleri önem taşımaktadır. Dijital iyi oluş halini korumak ve artırmak için bireylerin dijital teknolojilerle olan etkileşimlerini bireysel ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre düzenlemeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla sosyal destek mekanizmalarının güçlendirilmesi, dijital stres yönetimi stratejilerinin yaygınlaştırılması ve bireylerin dijital dünyadaki varlıklarını dengelemelerine yardımcı olacak programların geliştirilmesi, dijital iyi oluşun sürdürülmesi için önerilmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, dijital iyi oluşun kültürler arası farklılıkları ve uzun vadeli etkilerini incelemesi, bu alandaki bilgi birikimini daha da zenginleştirecektir. Dijitalleşmenin bireylerin yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak adına, dijital iyi oluş çalışmalarının hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemi giderek artmaktadır.

Elde edilen bulgular, literatürde dijital iyi oluş, sosyal medya etkileşimi, dijital stres ve demografik özelliklerin dijital dünyadaki davranışlara etkisini inceleyen araştırmalarla paralellik göstermektedir. Literatürde Bora ve Neelakandan (2023) ile Reinecke vd. (2017) tarafından yapılan çalışmalar, dijital stresin bireylerin zihinsel ve duygusal iyi oluşları üzerinde olumsuz bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada da dijital stresin dijital iyi oluş üzerindeki negatif etkileri gözlemlenmiş olup, özellikle daha ileri yaş gruplarında bu etkinin daha belirgin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde, Abeele ve Nguyen (2022) ve Buchi (2024), dijital iyi oluşun çok boyutlu bir yapı olduğunu ve bireylerin dijital dünyadaki etkileşimlerinin zihinsel sağlıklarıyla doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırmada da dijital iyi oluşun, demografik özellikler, sosyal medya etkileşimi ve dijital platformlarla sağlanan sosyal destek gibi çeşitli faktörlerle ilişkilendirildiği görülmüştür. Katılımcıların dijital iyi oluş halini destekleyen sosyal medya etkileşimleri, Bora ve Neelakandan (2023) ile Buchi'nin (2024) bulgularını doğrulamaktadır. Literatürde Smits vd. (2022) tarafından yapılan çalışma, dijital iyi oluşun yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal bir yapı olduğunu belirtmektedir. Bu araştırmada da sosyal destek algısının dijital iyi oluş üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış, böylece dijital etkileşimlerin bireylerin genel yaşam tatmini ve sosyal bağlılıkları üzerinde anlamlı bir katkı sunduğu görülmüştür.

Son olarak, Chen vd.'nin (2019) kişiselleştirilmiş reklamların dijital iyi oluş üzerindeki etkilerini incelediği çalışmaya benzer şekilde, bu araştırma da sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini ele almıştır. Dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımının bireyler üzerinde stres, kaygı gibi olumsuz etkilere yol açabileceği, ancak bu etkilerin bireylerin demografik özelliklerine göre değişkenlik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu karşılaştırmalar, dijital iyi oluşun hem bireysel hem de sosyal faktörler tarafından şekillenen çok boyutlu bir yapı olduğunu desteklemekte ve bu araştırmanın mevcut literatüre önemli katkılar sunduğunu göstermektedir.

Kaynakça

- Abeele, M. V., & Nguyen, T. (2022). Digital well-being in age of mobile connectivity: Introduction to the special issue. *Media and Communication*, 10(2), 1-5. <https://doi.org/10.1177/20501579221080899>
- Amazu, A. A. (2020). *Well-being within the digital transformation age among university students: An exploratory research* (Publication No. s1817663) [Master's thesis, University of Twente]. <https://essay.utwente.nl/82553/>
- Arslankara, V. B., Demir, A., Öztaş, Ö., & Usta, E. (2022). Digital well-being scale validity and reliability study. *Journal of Teacher Education and Lifelong Learning*, 4(2), 263-274. <https://doi.org/10.51535/tell.1206193>
- Aybek, E. C. (2021). Data preparation for factor analysis. <https://shiny.eptlab.com/dp2fa> (erişim tarihi: 03.03.2025)
- Başdeğirmen, A. (2019). Tıbbi pazarlamanın reçetelendirme karar sürecine etkileri üzerine sistematik bir yazın taraması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 580-590. <https://doi.org/10.20875/makusobed.614068>
- Belinskaya, D. B., & Shaekhov, R. B. (2023). Psychological well-being and adaptation risks of digital world at a young age. *Moscow University Psychology Bulletin*, 12(3), 43-56. <https://doi.org/10.11621/LPJ-23-35>
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64(11), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Bong, W. K., Bergland, A., & Chen, W. (2019). Technology acceptance and quality of life among older people using a TUI application. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4706. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234706>
- Bora, S., & Neelakandan, R. (2023). Digital wellbeing: A new era of mental health. *Journal of Digital Health*, 10(2), 112-120.
- Bozhuk, S., Zhu, R., & Markin, S. (2019). Consumers' satisfaction in the research of technology environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 17-31.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press.
- Buchi, M. (2024). Digital well-being theory and research. *New Media & Society*, 26(1), 172-189. <https://doi.org/10.1177/14614448211056851>
- Burr, C., & Floridi, L. (2020). *The ethics of digital well-being: A multidisciplinary perspective*. Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-50585-1>
- Burr, C., Morley, J., Taddeo, M., & Floridi, L. (2020). Digital psychiatry: Risks and opportunities for public health and wellbeing. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(1), 21-33. <https://doi.org/10.1109/TTS.2020.2977059>
- Chambers, F., Jones, A., Murphy, O., & Sandford, R. (2018). *Design thinking for digital well-being: Theory and practice for educators*. Routledge.
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L., & Tian, X. (2019). Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44(2), 53-64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.001>
- Chu, J. (2023). The effects of personalized advertisements on consumer decision-making behavior. *International Journal of High School Research*, 5(3), 123-135. <https://doi.org/10.1016/10.36838/v5i3.11>
- Davis, K., Charmaraman, L., & Weinstein, E. (2020). Introduction to special issue: Adolescent and emerging adult development in an age of social media. *Journal of Adolescent Research*, 35(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/0743558419886392>
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>
- Dekker, C. A., & Baumgartner, S. E. (2024). Is life brighter when your phone is not? The efficacy of a grayscale smartphone intervention addressing digital well-being. *Mobile Media & Communication*, 12(3), 688-708. <https://doi.org/10.1177/20501579231212062>
- Dennis, M. J., & Clancy, R. F. (2022). Intercultural ethics for digital well-being: Identifying problems and exploring solutions. *Digital Society*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.1007/s44206-022-00006-2>
- Dienlin, T., & Johannes, N. (2020). The impact of digital technology use on adolescent well-being. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), 135-142. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/dienlin>
- Dinçsoy, B. (2021). *Sosyal medya bağımlılığının, romantik ilişkilerdeki güven duygusu ve ilişki doyumu açısından incelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Kent Üniversitesi.
- Febrieta, D., & Gina, F. (2024). Empowering adolescents in the digital era: A comprehensive approach to digital well-being. *Nusantara*

- Journal of Behavioral and Social Science*, 3(3), 143-150. <https://doi.org/10.47679/njbss.202461>
- Gezer, D. (2022). Üniversite öğrencilerinin kişilik özellikleri, psikolojik iyi oluş ve dijital bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Guan, Y. (2024). A Study of Adolescents' Behavioral Responses to Public Events and Guidance Trends in Social Media Platforms. *Journal of Social Science Humanities and Literature*, 7(2), 112-124. [https://doi.org/10.53469/jsshl.2024.07\(02\).13](https://doi.org/10.53469/jsshl.2024.07(02).13)
- Gui, M., Fasoli, M., & Carradore, R. (2017). Digital well-being: Developing a new theoretical tool for media literacy research. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1), 155-173. <https://doi.org/10.14658/pupj-ijse-2017-1-8>
- Güneş, A. B. (2021). Faktör analizi. İçinde K. Z. Deniz (Ed.), *İstatistikolay 2: Çok Değişkenli İstatistik* (pp. 249-312). Ankara: Nobel Akademi.
- Haeger, D. L., & Lingham, T. (2014). A trend toward Work-Life Fusion: A multi-generational shift in technology use at work. *Technological Forecasting and Social Change*, 89, 316-325. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.08.009>
- Hayran, C., & Anik, L. (2021). Well-being and fear of missing out (FOMO) on digital content in the time of COVID-19: A correlational analysis among university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1974. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041974>
- Jain, S., & Pandey, A. (2020). A study on the influence of digital marketing on consumer behaviour. *Journal of Business Studies*, 11(2), 78-85.
- JASP Team (2024). *JASP (Version 0.18.3)*. Computer software.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kim, K. S., Yoo-Lee, E., & Joanna Sin, S. C. (2011). Social media as information source: Undergraduates' use and evaluation behavior. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-3. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801283>
- Kline, R. B. (2019). *Yapısal eşitlik modellemesinin ilke ve uygulaması*. Ankara: Nobel Akademi.
- Korkmaz, S., Goksuluk, D. & Zararsiz, G. (2014). MVN: An R package for assessing multivariate normality. *The R Journal* 6(2), 151-162.
- Lamichhane, S. (2022). The impact of digital marketing on consumer behavior in Pokhara. *International Journal of Social Science and Management*, 1(1), 13-23. <https://doi.org/10.3126/kicijssm.v1i1.50660>
- Lee, C., Lin, H., & Wu, J. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158-169. <https://doi.org/10.1177/0276146702238219>
- Martinho, M. L. (2022). *Digital disconnection: The impact on Portuguese adolescents' well-being*. [Unpublished master thesis]. Universidade Católica Portuguesa.
- Mehta, R., & Kulkarni, U. (2020). Impact of personalized social media advertisements on consumer purchase intention. *Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I: Economics and Applied Informatics*, 26(2), 15-24. <https://doi.org/10.35219/eai15840409101>
- Mihajlović, I., Djevojić, C., & Stanković, M. (2023). Adolescent well-being and life satisfaction: Impact of digital technology usage. *Business Systems Research: International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 14(2), 124-144. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2023-0015>
- Mukhtar, S., Chandra, C. M. A., & Chandra, D. (2023). Exploring the influence of digital marketing on consumer behavior and loyalty. *International Journal of Research*, 11(9), 134-150. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v11.i9.2023.5308>
- Önder, İ., & Topsakal, Y. (2024). Facilitating the pursuit of digital detox tourism with authentic personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(9), 1190-1209. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2404850>
- Orben, A., & Przybylski, A. K. (2019). The association between adolescent well-being and digital technology use. *Nature Human Behaviour*, 3(2), 173-182. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0506-1>
- Pallant, J. (2003). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows (Version 10 and 11)*. Philadelphia: Open University Press.
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411-420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Pfaffinger, K. F., Reif, J. A., Spieß, E., Czakert, J. P., & Berger, R. (2023). Using digital interventions to reduce digitalization-related stress: does it work?. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 29(3), 1196-1211. <https://doi.org/10.1080/10803548.2022.2115234>
- R Core Team (2021). *R: A language and environment for statistical computing*. Vienna, Austria, R Foundation for Statistical Computing.
- Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., & von Lindern, E. (2022). Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. *Mobile Media & Communication*, 10(2), 190-215. <https://doi.org/10.1177/20501579211028647>
- Reinecke, L., Vorderer, P., & Klimmt, C. (2017). Digital stress across the life span: The effects of communication load and Internet multitasking on perceived stress and psychological health impairments in a German probability sample. *Media Psychology*,

- 20(1), 90-115. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121832>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Salih, P. (2024). Dijital teknolojilerin iş organizasyonlarındaki dönüşüme etkisi: Sosyal politika öğrencileri perspektifinden nitel bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 10(2), 59-76. <https://doi.org/10.24289/ijsser.1440517>
- Sen, K., Prybutok, G., & Prybutok, V. (2022). The use of digital technology for social well-being reduces social isolation in older adults: A systematic review. *SSM-Population Health*, 17(3), 101020. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.101020>
- Smits, M., Daemen, M., & Dupont, L. (2022). From digital health to digital well-being: A systematic scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(4), e33787. <https://doi.org/10.2196/33787>
- Statkus, A. V., & Butkovskaya, G. V. (2019). Digital marketing: consumer behavior. *Vestnik Universiteta*, 5, 5-11. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-5-5-11>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(8), 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: Pearson.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Akademik.
- The jamovi project (2023). *jamovi*. (Version 2.4) [Computer Software]. <https://www.jamovi.org>.
- Tierney, N. & D. Cook (2023). Expanding tidy data principles to facilitate missing data exploration, visualization and assessment of imputations. *Journal of Statistical Software* 105(7), 1-31.
- Tutar, H., & Mutlu, H. T. (2024). Dijital yorgunluk ölçeği (DİYÖ): Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 67(2), 56-74. <https://doi.org/10.47998/ikad.1426571>
- Twenge, J. M. (2023). *Generations: the real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and what they mean for America's future*. Simon and Schuster.
- Weinstein, E. C., Selman, R. L., Thomas, S., Kim, J. E., White, A. E., & Dinakar, K. (2016). How to cope with digital stress: The recommendations adolescents offer their peers online. *Journal of Adolescent Research*, 31(4), 415-441. <https://doi.org/10.1177/0743558415587326>
- Yalırsu, H. Y., Ulukaya, H., Gök, S., & Başaran, A. (2024). Dijitalleşmenin etkisinde insan kaynakları uygulamaları, çalışanların yetkinlikleri ve iyi oluş halleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 15(42), 624-646. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1391297>