

## İş yerinde can sıkıntısı online hedonik satın almayı etkiler mi?

### Does workplace boredom affect online hedonic buying?

Yonca Bakır<sup>1</sup>

Erkan Nur<sup>2</sup>

Baran Arslan<sup>3</sup>

Makale Geliş/Received: 27.02.2026

Makale Kabul/Accepted: 22.06.2026

Araştırma Makalesi / Research Paper

<https://doi.org/10.47097/piar.1899316>

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, çalışanların yaşadığı iş yerinde can sıkıntısı düzeyinin online hedonik satın almayı ne ölçüde yordadığını incelemektir. Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de bir kamu üniversitesinde görev yapan 298 idari personel oluşturmaktadır. Veriler online ve yüz yüze anket yöntemleriyle toplanmış; örnekleme sürecinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 26.0 ve Mplus 8 istatistik paket programlarından yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) sonucunda elde edilen bulgular, çalışanların yaşadıkları iş yerinde can sıkıntısının online hedonik satın almayı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı biçimde yordadığını göstermektedir ( $\beta = .432, p < .01$ ). Ayrıca kurulan yapısal modelin, online hedonik satın alma değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %18.6’sını açıkladığı belirlenmiştir ( $R^2 = .186$ ). Bu sonuçlar, iş ortamında deneyimlenen can sıkıntısının çalışanların haz odaklı online tüketime yönelme eğilimini artırdığını ortaya koymaktadır.

**Anahtar kelimeler:** İş yerinde can sıkıntısı, online hedonik satın alma, üniversite.

**Jel kodları:** D23, M31, M10.

#### Abstract

The aim of this study is to examine the extent to which workplace boredom predicts online hedonic buying. The sample consists of 298 administrative personnel working at a public university in Türkiye. Data were collected using online and face-to-face survey methods; convenience sampling was preferred in the sampling process. SPSS 26.0 and Mplus 8 statistical software packages were used for data analysis. The findings obtained from structural equation modeling (SEM) show that workplace boredom positively and statistically significantly predicts online hedonic buying ( $\beta = .432, p < .01$ ). Furthermore, it was determined that the established structural model explains approximately 18.6% of the total variance in online hedonic buying ( $R^2 = .186$ ). These results reveal that boredom experienced in the work environment increases employees' tendency to engage in pleasure-oriented online consumption.

**Keywords:** Workplace boredom, online hedonic buying, university.

**Jel codes:** D23, M31, M10.

**Atıf için (Cite as):** Bakır, Y., Nur, E., & Arslan, B. (2026). İş yerinde can sıkıntısı online hedonik satın almayı etkiler mi? *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 268-282 <https://doi.org/10.47097/piar.1899316>

<sup>1</sup> Harran Üniversitesi, yoncabakir27@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8498- 2050

<sup>2</sup> Harran Üniversitesi, erkan.nur@harran.edu.tr. ORCID: 0000-0002-5131-4742

<sup>3</sup> Harran Üniversitesi, barslan@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7582-749X

\* Sorumlu Yazar/Corresponding author

## 1. Giriş

Günümüz iş yaşamında çalışanlar, düşük uyarıcı ve monoton iş ortamları nedeniyle çeşitli olumsuz duygusal deneyimler yaşayabilmektedir. Bu çerçevede iş yerinde can sıkıntısı, düşük uyarılma düzeyi ve rutin işlerin etkisiyle ortaya çıkan, çalışanın dikkatini dağıtan ve çoğunlukla geçici nitelikte olan bir olumsuz duygusal deneyim olarak tanımlanmaktadır (Game, 2007: 704; Cummings vd., 2016: 280). Söz konusu deneyimin özellikle iş bağlamında motivasyon ve dikkat düzeylerinde azalma ile birlikte örgütsel açıdan maliyetli davranışlarla ilişkili olabileceği belirtilmektedir (Reijseger vd., 2013: 509; Schott ve Fischer, 2023: 1).

Çalışanların iş yaşamında deneyimledikleri olumsuz duygusal durumlar, yalnızca iş performansı ve örgütsel davranışlar üzerinde değil, aynı zamanda bireysel tüketim davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir. Özellikle bireylerin stres, üzüntü, korku, kaygı, hayal kırıklığı ve duygusal yoksunluk gibi olumsuz deneyimlerle başa çıkabilmek amacıyla çeşitli duygu düzenleme stratejilerine yöneldikleri ifade edilmektedir (Yi ve Baumgartner, 2004; Kemp ve Kopp, 2011). Bu stratejilerden biri olarak değerlendirilen hedonik satın alma, bireylerin anlık haz, rahatlatma ve duygusal tatmin elde etme amacıyla gerçekleştirdikleri ve olumsuz duygularla başa çıkmada bir duygu düzenleme mekanizması olarak işlev gören tüketim davranışlarını kapsamaktadır (Balleyer ve Fennis, 2022). Dolayısıyla hedonik satın alma, yalnızca ürünlerin işlevsel faydaları ile değil, aynı zamanda haz, eğlence ve deneyim odaklı duygusal motivasyonlarla şekillenmektedir. Ayrıca bu satın alma online platformlarda da bireylerin haz ve deneyim arayışlarını karşılamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Childers vd., 2001; To vd., 2007). Nitekim online alışveriş, özellikle hedonik tüketim yapan bireyler için giderek daha fazla tercih edilmektedir (Nabot vd., 2018: 4).

Tüketici davranışları araştırmaları, can sıkıntısının bireyleri online ortamda haz odaklı ve anlık tatmin sağlayan satın almaya yönlendirdiğini göstermektedir. Örneğin, Saral (2025) ve Bozacı (2020) tarafından yapılan çalışmalar, bireylerin sıkıldıklarında online alışverişe yöneldiğini ve plansız veya dürtüsel satın almanın arttığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, örgütsel davranış literatürü, iş yerinde deneyimlenen can sıkıntısının çalışanların iş dışı internet kullanımını artırdığını ve bireyleri online tüketim faaliyetlerine yöneltebildiğini göstermektedir (Mustapha vd., 2024; Sağır ve Çiftçi, 2024). Bu bulgular, iş yerinde yaşanan can sıkıntısının ve online ortamın hedonik amaçlı satın alma için uygun bir zemin sağladığını desteklemektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, iş yerinde can sıkıntısı ile hedonik satın alma arasındaki ilişkiyi online ortam özelinde incelemektir. Bu bağlamda, iş yerinde can sıkıntısı deneyiminin farklı düzeylerde gözlemlenebilmesi ve bu deneyimin online hedonik satın alma ile ilişkisinin incelenmesi için uygun bir örneklem seçimi önem kazanmaktadır. Araştırma evreni olarak üniversite seçilmesinin temel nedeni, üniversite çalışanlarının farklı görev ve pozisyonlarda yer alarak hem rutin hem de çeşitli zorluk derecelerine sahip işlerle karşılaşmalarıdır. Bu durum, iş yerinde can sıkıntısı deneyiminin gözlemlenmesini ve bu deneyimin online hedonik satın alma ile ilişkisini anlamayı mümkün kılmaktadır. Ayrıca üniversite çalışanlarının dijital platform kullanımının yaygın olması, online satın alma eğilimlerinin incelenmesi için uygun bir ortam sağlamaktadır.

Yapılan literatür taraması kapsamında, iş yerinde can sıkıntısı ile online hedonik satın alma arasındaki ilişkinin üniversite çalışanları örneğinde incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın, ilgili literatüre özgün katkı sağlayacağı ve çalışan davranışlarını açıklamaya yönelik kuramsal yaklaşımların geliştirilmesine katkıda bulunacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca elde edilecek bulguların, iş yerinde can sıkıntısını azaltmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve çalışanların online satın alma eğilimlerinin daha iyi anlaşılması açısından yöneticiler ve insan kaynakları profesyonelleri için yol gösterici nitelik taşıyacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda çalışma hem bireysel davranışların hem de örgütsel süreçlerin daha etkin biçimde yönetilmesine katkı sunmayı hedeflemektedir.

## 2. Literatür taraması

### 2.1. İş yerinde can sıkıntısı

Can sıkıntısı, yetersiz uyarıcı içeren çalışma ortamlarında ortaya çıkan ilgi eksikliğine bağlı olarak gelişen; düşük uyarılma düzeyi ve memnuniyetsizlik duygularıyla birlikte seyreden öznel bir deneyim olarak tanımlanmaktadır (Cummings vd., 2016: 280). Psikoloji literatüründe can sıkıntısı, bireyleri mevcut durumlarından uzaklaşarak yeni hedefler ve alternatif etkinlikler aramaya yönelten işlevsel bir duygu olarak ele alınmaktadır. Buna karşılık, yönetim ve örgütsel davranış literatüründe can sıkıntısı, özellikle iş bağlamında ortaya çıktığında, çoğunlukla örgüt açısından verimsiz, sapkın ve maliyetli davranışsal çıktılarla ilişkilendirilmektedir (Schott ve Fischer, 2023: 1). Bu kuramsal ayırım, can sıkıntısının bireysel düzeyde potansiyel olarak işlevsel bir rol oynayabilmesine karşın, örgütsel bağlamda uygun biçimde yönetilmediğinde sistematik bir sorun alanına dönüşebileceğine işaret etmektedir. Bu çerçevede iş yaşamında can sıkıntısı, çalışanların içinde buldukları çalışma ortamının yeterli düzeyde zihinsel uyarım, zorluk ve haz sunmaması sonucunda ortaya çıkan olumsuz, duygusal ve motivasyonel bir zihin durumu olarak kavramsallaştırılmaktadır (Reijseger vd., 2013: 509). Çalışanların yürüttükleri iş faaliyetlerinden keyif alamamaları, çevresel uyaranlara yönelik ilgilerinin azalması ve psikolojik olarak “anda sıkışmışlık” hissi yaşamaları bu deneyimin temel göstergeleri arasında yer almaktadır (Fahlman vd., 2013: 68).

İş yerinde can sıkıntısı, düşük uyarılma düzeyi, rutin ve tekrarlayıcı görevler ile örgütsel kısıtlamaların bir sonucu olarak ortaya çıkan, çalışanın zaman algısını bozarak dikkatini dağıtan ve çoğunlukla geçici nitelik taşıyan olumsuz bir duygusal deneyim olarak ele alınmaktadır (Game, 2007: 704). Bu yönüyle kavram, bireysel bir duygulanımın ötesinde, iş tasarımı ve örgütsel yapıdan kaynaklanan yapısal bir problem olarak değerlendirilebilir. Nitekim iş yerinde can sıkıntısının ortaya çıkmasında yalnızca bireysel özellikler değil, aynı zamanda yapılan işin yapısı ve çalışma ortamının niteliği de belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda, işin özellikleri, örgütsel bağlam ve bireysel farklılıkların iş yerinde can sıkıntısının temel öncülleri arasında yer aldığı belirtilmektedir (Tsai, 2016: 210). Özellikle sürekli dikkat gerektirmesine rağmen tekrara dayalı zihinsel süreçler içeren işler ile karmaşık bir yapıya sahip olmasına karşın düşük görev yükü sunan işlerin, çalışanlarda can sıkıntısını tetiklediği ifade edilmektedir (Cummings vd., 2016: 281-282). Bu çerçevede iş yerinde can sıkıntısı, çalışanların iş faaliyetlerine yönelik ilgilerinin azaldığı ve bu faaliyetlere odaklanmakta güçlük çektikleri, dolayısıyla işsel güdülenmenin zayıfladığı bir durum olarak tanımlanmaktadır (Harju ve Hakanen, 2016).

İş yerinde can sıkıntısının kuramsal temeli, büyük ölçüde İş Özellikleri Modeline dayandırılmaktadır (Van Hooff ve Van Hooff, 2017; Ward, 2025; Usmani, 2025). Herzberg'in işsel motivasyon yaklaşımından beslenen bu model (Hackman ve Oldham, 1976'dan akt. Usmani, 2025: 2), iş tasarımını beceri çeşitliliği, görev kimliği, görev önemi, özerklik ve geri bildirim olmak üzere beş temel boyut üzerinden açıklamaktadır. Modele göre bu boyutların düşük düzeyde olması, çalışanda işin anlamlılığına, sorumluluk algısına ve sonuçlara ilişkin bilgiye yönelik kritik psikolojik durumların zayıflamasına yol açmaktadır. İşlerin bu boyutlar açısından basitleştirilmesi ve yeterince uyarıcı olmaması durumunda, çalışanların hem psikolojik olarak geri çekilme hem de yoğun bir can sıkıntısı deneyimleme olasılıklarının arttığı ileri sürülmektedir. Bununla birlikte ampirik çalışmalar, özellikle özerklik eksikliği ve düşük beceri çeşitliliğinin daha yüksek düzeyde iş yerinde can sıkıntısıyla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Usmani, 2025: 2). Ayrıca iş yerinde can sıkıntısı üzerine gerçekleştirilen pek çok araştırma, bu deneyimin örgütsel bağlamda çeşitli olumsuz ve verimsiz sonuçlarla sistematik biçimde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm bunlara ek olarak iş yerinde can sıkıntısının artmasını; çalışanların iş tatminini azalttığı (Intas vd., 2021), çalışan bağlılığını düşürdüğü (Ward, 2025), işten ayrılma niyetini artırdığı (Kawada vd., 2024; Kim vd., 2025) ve erken emeklilik eğilimini güçlendirdiği (Harju vd., 2014) bulgulanmıştır. Bu bulgular, iş yerinde can sıkıntısının yalnızca bireysel tutum ve davranışları değil, aynı zamanda örgütsel işleyişi ve sürdürülebilir performansı da olumsuz yönde etkileyen kritik bir örgütsel sorun alanı olduğunu göstermektedir.

### 2.2. Hedonik satın alma

Hedonik satın alma, bireylerin satın alma kararlarının yalnızca ürünlerin somut ve işlevsel faydalarına dayanmadığını, aynı zamanda duygusal ve haz odaklı unsurların da etkili olduğunu göstermektedir. Bu

bağlamda tüketim, rasyonel bir ihtiyaç karşılama sürecinden ziyade, haz, eğlence ve duygusal tatmin gibi deneyimsel unsurlar etrafında şekillenmektedir. Hedonik satın alma sergileyen bireyler, alışverişini faydacı bir zorunluluk olarak değil, keyif verici bir etkinlik ve duygusal tatmin aracı olarak değerlendirmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Dolayısıyla satın alma süreci, bireyin olumlu duygular yaşamasına olanak tanıyan bir deneyim alanına dönüşmektedir. Hedonik satın alma, tüketimi haz ve deneyim odaklı bir süreç olarak ele alan Hedonik Tüketim Teorisi ile açıklanmaktadır. Söz konusu teori, tüketici davranışlarının duygusal ve deneyimsel boyutlarına vurgu yapmaktadır (Babin vd., 1994; Childers vd., 2001; To vd., 2007).

Hedonik satın almanın ortaya çıkmasında etkili olan motivasyonlar, tüketicilerin alışverişe yönelmelerinin ardındaki çeşitli duygusal nedenleri kapsamaktadır. Bu motivasyonlar, bireylerin yalnızca satın alma kararlarını değil, aynı zamanda tercih süreçlerini de önemli ölçüde etkilemektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 90). Hedonik alışveriş değeri; özgürlük hissi, fantezi, eğlence ve keyif gibi duygusal boyutları içeren ve alışveriş deneyimi sırasında yaşanan hazzı ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Kwon, 2005: 130). Ayrıca literatürde tüketici davranışlarının temelinde, haz ve eğlenceye dayalı hedonik motivasyonlar ile işlevsellik ve fayda temelli faydacı motivasyonların birlikte yer aldığı belirtilmektedir (Batra ve Ahtola, 1991). Özellikle hedonik motivasyonların, tüketicilerde güçlü bir yönelme ve hedefe ulaşma dürtüsü yaratarak satın almayı tetiklediği ifade edilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 90).

Online alışveriş, tüketicilerin karar verme süreçlerinde hem işlevsel hem de deneyimsel unsurların birlikte etkili olduğu bir yapıya sahiptir (Liu vd., 2020; Redda, 2020; Arul Rajan, 2020). Bu doğrultuda tüketicilerin online alışverişe yönelmesinde sadece platformun işlevselliği ve kolaylığı değil, aynı zamanda sunulan deneyim ve haz odaklı hedonik özellikler de belirleyici bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, online alışveriş ortamlarının tasarımında faydacı özelliklerin (kolaylık, konfor gibi) tüketicilerin tutum ve davranışlarını tahmin etmede önemli olduğunu, ancak hedonik unsurların da bu davranışların şekillenmesinde eşit derecede etkili olduğunu göstermektedir (Childers vd., 2001). Dahası, tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalara göre, faydacı güdüler genellikle satın alma niyetinde doğrudan belirleyici olurken, hedonik güdüler internette ürün arama niyeti üzerinde doğrudan ve satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir (To vd., 2007). Bu bulgular, online alışveriş davranışının sadece işlevselliğe dayalı faydalarla değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel motivasyonlarla şekillendiğini göstermekte ve hedonik satın almanın online platformlarda da geçerliliğini desteklemektedir.

### 2.3. Değişkenler arası ilişkinin kurulması

İş yerinde can sıkıntısı, düşük uyarılma düzeyi ve rutin işlerin etkisiyle ortaya çıkan, çalışanın dikkatini dağıtan ve genellikle geçici nitelikte olan olumsuz bir duygusal durum olarak tanımlanmaktadır (Game, 2007: 704). Literatürde, can sıkıntısının bireyleri bu olumsuz duygusal durumdan kaçınmak ve psikolojik uyarımı artırmak amacıyla haz odaklı ve anlık tatmin sağlayan satın almaya yönlendirdiği belirtilmektedir (Sundström vd., 2019). Tüketici davranışları alanındaki çalışmalar, can sıkıntısının özellikle online satın almayı tetiklediğini göstermektedir. Örneğin, Saral (2025) tarafından yapılan çalışmada, bireylerin boş zamanlarında sıkıldıklarında mobil ve online alışveriş uygulamalarını daha fazla kullandıkları ve bunun sonucunda plansız satın alma eğilimlerinin arttığı ortaya konmuştur. Benzer şekilde, Bozacı (2020) çalışmasında, genç tüketicilerin sıkılma eğilimi ile online dürtüsel satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Ayrıca literatürde, hedonik satın almanın bireyler tarafından olumsuz duygularla başa çıkmak ve duygusal tatmin sağlamak amacıyla kullanılan bir duygu düzenleme mekanizması olduğu da vurgulanmaktadır (Balleyer ve Fennis, 2022). Öte yandan, iş yerinde deneyimlenen can sıkıntısı, çalışanların mevcut iş görevlerinden psikolojik olarak uzaklaşmasına ve alternatif uyarıcılara yönelmesine neden olabilmektedir. Bu süreçte çalışanlar, kısa süreli rahatlama ve dikkat dağıtma amacıyla iş dışı internet kullanımına, diğer bir ifadeyle sanal kaytarma davranışlarına yönelebilmektedir. (Mustapha vd., 2024; Sağır ve Çiftçi, 2024). Bu çerçevede iş yerinde can sıkıntısı, düşük uyarılma düzeyi ve kaçış motivasyonu yaratarak çalışanların iş dışı online faaliyetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla bu süreçte online ortamın sunduğu hedonik uyarıcılar, bireylerin olumsuz duygularını düzenlemek amacıyla haz odaklı satın almaya yönelmelerine zemin

hazırlayacağı öngörülmektedir. Bu teorik ve ampirik bulgular ışığında, iş yerinde can sıkıntısının hedonik satın almayı artırması beklenmektedir. Bu çerçevede araştırmanın hipotezi şu şekildedir:

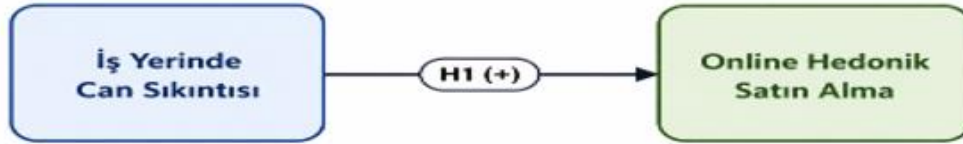
**H1:** İş yerinde can sıkıntısı, online hedonik satın almayı pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı biçimde yordamaktadır.

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Araştırmanın amacı ve modeli

Bu araştırmanın amacı, bir kamu üniversitesinde çalışan idari personelin deneyimlediği iş yerinde can sıkıntısı düzeyinin, online hedonik satın almayı ne ölçüde yordadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada iki temel değişken ele alınmıştır. İş yerinde can sıkıntısı, bağımsız değişken (yordayıcı değişken) olarak; online hedonik satın alma ise bağımlı değişken (yordanan değişken) olarak incelenmiştir.

Bu doğrultuda araştırmanın kavramsal modeli, değişkenler arasındaki yordayıcı ilişkiyi yansıtmak biçimde Şekil 1'de sunulmuştur:



Şekil 1. Araştırmanın kavramsal modeli

#### 3.2. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de faaliyet gösteren bir devlet üniversitesi olan Harran Üniversitesinin merkez ve taşra teşkilatlarında görev yapan toplam 1.106 idari personel oluşturmaktadır. Evren kapsamında Genel İdari Hizmetler, Sağlık Hizmetleri ve Yardımcı Sağlık Hizmetleri, Teknik Hizmetler, Eğitim ve Öğretim Hizmetleri Sınıfı, Avukatlık Hizmetleri, Din Hizmetleri Sınıfı ve Yardımcı Hizmetler sınıflarında görev yapan tüm personel yer almaktadır (<https://harran.edu.tr/idari/daire-baskanliklari>, Erişim Tarihi 25.03.2026). Araştırma verileri 25 Temmuz–3 Kasım 2025 tarihleri arasında hem yüz yüze hem de çevrimiçi anket uygulamaları aracılığıyla toplanmıştır. Örnekleme sürecinde, ulaşılabilirlik ve gönüllülük esasına dayalı olarak olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin değerlendirilmesinde hem ölçekte yer alan madde sayısına dayalı örneklem büyüklüğü yaklaşımı hem de Krejcie ve Morgan'ın (1970) örneklem büyüklüğü yaklaşımı dikkate alınmıştır. İlgili literatürde, örneklem büyüklüğünün ölçek maddelerinin en az on katı olması gerektiği belirtilmektedir (Nunnally, 1978; Kline, 2011; Hair vd., 2014). Bu kapsamda araştırmada toplam 311 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Veri setinde yer alabilecek aykırı gözlemleri belirlemek amacıyla Mahalanobis uzaklığı, Cook's Distance ve kaldıraç (Leverage) değerleri incelenmiş, aykırı olduğu tespit edilen 13 gözlem veri setinden çıkarılmıştır. Böylece analizler 298 geçerli gözlem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçme aracı 17 maddeden oluşmakta olup, madde başına düşen katılımcı sayısı 17,53 (298/17) olarak hesaplanmıştır. Bu değer, literatürde önerilen minimum düzeyin üzerinde olup örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Krejcie ve Morgan'ın (1970) örneklem büyüklüğü tablosuna göre, 1.106 kişilik bir evren için %95 güven düzeyi ve %5 örnekleme hatasında gerekli minimum örneklem büyüklüğü yaklaşık 285 kişidir. Araştırmada analizlere dâhil edilen 298 geçerli gözlem, önerilen minimum örneklem büyüklüğünün üzerinde yer almaktadır. Bu araştırma, Harran Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 17.02.2025 tarihli ve E-76244175-900-423606 sayılı karar doğrultusunda etik açıdan uygun bulunmuştur.

Sonuç olarak, hem madde başına düşen örneklem yaklaşımına hem de Krejcie ve Morgan'ın (1970) örneklem büyüklüğü yaklaşımına göre araştırmanın örneklem büyüklüğünün gerçekleştirilen istatistiksel analizler açısından yeterli olduğu değerlendirilmiştir.

### 3.3. Araştırmada kullanılan ölçme araçları

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Reijseger ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilen ve Kerse (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan 6 madde ve tek boyuttan oluşan işte can sıkıntısı ölçeği kullanılmıştır. İlgili çalışmada ölçeğin Cronbach's  $\alpha$  değeri, .897 olarak hesaplanmıştır. İkinci bölümde ise Babin ve diğerleri (1994) tarafından geliştirilen ve Arslan (2016) tarafından kullanılan 11 madde ve tek boyuttan oluşan hedonik satın alma ölçeği yer almaktadır. İlgili çalışmada ölçeğin Cronbach's  $\alpha$  değeri, .881 olarak hesaplanmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Ölçek maddeleri 1 = *Kesinlikle katılmıyorum* ile 5 = *Kesinlikle katılıyorum* arasında derecelendirilen beşli Likert tipi ölçekle ölçülmüştür.

## 4. Bulgular

### 4.1. Örneklemeye ilişkin sosyo-demografik bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Sosyo demografik istatistikler

Değişken	N	%
<b>Cinsiyet</b>	<b>298</b>	<b>100</b>
Kadın	123	41.28
Erkek	175	58.72
<b>Yaş</b>	<b>298</b>	<b>100</b>
18-30	39	13.09
31-40	117	39.26
41-50	98	32.89
51 ve üstü	44	14.77
<b>Medeni Durum</b>	<b>298</b>	<b>100</b>
Bekar	76	25.50
Evli	222	74.50
<b>Eğitim</b>	<b>298</b>	<b>100</b>
Önlisans	39	13.09
Lisans	199	66.78
Lisansüstü	60	20.13
<b>Aylık Gelir</b>	<b>298</b>	<b>100</b>
50.000 TL ve altı TL	32	10.74
50.001 TL-60.000 TL	43	14.43
60.001 TL-70.000 TL	68	22.82
70.001 TL-80.000 TL	89	29.87
80.001 ve üzeri TL	66	22.15

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya toplam 298 çalışanın katıldığı görülmektedir. Katılımcıların %41.28'i kadın (n = 123) ve %58.72'si erkek (n = 175) bireylerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına göre katılımcıların %13.09'u 18-30 yaş (n = 39), %39.26'sı 31-40 yaş (n = 117), %32.89'u 41-50 yaş (n = 98) ve %14.77'si 51 yaş ve üzeri (n = 44) grubundadır. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %25.50'si bekâr (n = 76) ve %74.50'si evli (n = 222) bireylerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyi bakımından katılımcıların %13.09'u önlisans (n = 39), %66.78'i lisans (n = 199) ve %20.13'ü lisansüstü (n = 60) düzeyinde eğitime sahiptir. Aylık gelir dağılımı incelendiğinde katılımcıların %10.74'ü 50.000 TL ve altı (n = 32), %14.43'ü 50.001-60.000 TL (n = 43), %22.82'si 60.001-70.000 TL (n = 68), %29.87'si 70.001-80.000 TL (n = 89) ve %22.15'i 80.001 TL ve üzeri (n = 66) gelir grubunda yer almaktadır. Genel olarak bulgular, örneklemin ağırlıklı olarak 31-40 yaş aralığında, lisans mezunu, evli ve orta-üst gelir grubunda yer alan çalışanlardan oluştuğunu göstermektedir.

## 4.2. Ölçme araçlarına ilişkin bulgular

### 4.2.1. Ölçüm modeline ilişkin bulgular

Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Bunlarla ilgili bulgular tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Ölçüm modeline ilişkin DFA, yakınsak ve ayrışım geçerliliği bulguları

Ölçme Aracı	Madde	Faktör Yükleri	CR	AVE	HTMT
İş yerinde Can Sıkıntısı	İCS1	.856	.901	.606	
	İCS2	.839			
	İCS3	.652			
	İCS4	.852			
	İCS5	.750			
	İCS6	.698			
Online Hedonik Satın Alma	OHSA1	.846	.927	.646	.49
	OHSA2	.880			
	OHSA3	.826			
	OHSA4	.901			
	OHSA5	.781			
	OHSA6	.725			
	OHSA7	.635			

Tablo 2’de ölçme araçlarına ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçlarının yanı sıra bileşik güvenilirlik (CR), ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri ve ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT) analizine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Bulgular incelendiğinde, *iş yerinde can sıkıntısı* ölçeğine ait altı maddenin faktör yüklerinin .652 ile .856 arasında değiştiği görülmektedir. Söz konusu değerler, maddelerin ilgili gizil yapıyı yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Ölçeğin bileşik güvenilirlik (CR) değeri .901, ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri ise .606 olarak hesaplanmıştır. *Online hedonik satın alma ölçeği* başlangıçta tek boyutlu ve 11 maddeli bir yapıdan oluşmaktadır. Ancak gerçekleştirilen aşamalı DFA analizleri sonucunda her aşamada faktör yükü .40’ın altında kalan (Kozak, 2017) ve model uyum değerlerini düşürdüğü belirlenen OHSA8, OHSA9, OHSA10 ve OHSA11 kodlu maddeler sırasıyla analiz dışı bırakılmıştır. Her bir madde çıkarımının ardından model yeniden test edilmiş ve gerçekleştirilen analizler sonucunda kalan 7 maddelik yapının kabul edilebilir uyum değerleri sağladığı tespit edilmiştir. İlgili ölçeğin kullanıldığı birçok çalışmada, bazı maddelerin faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyin altında kaldığı görülmüş ve bu nedenle söz konusu maddeler bu çalışmalarda da analizlere dâhil edilmemiştir (Okutan vd., 2013; Bora Semiz, 2017). Mevcut çalışmada da benzer şekilde düşük faktör yüküne sahip maddeler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. 7 madde üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucunda ölçeğin CR değeri .927, AVE değeri ise .646 olarak hesaplanmıştır. Yakınsak (birleşim) geçerliliğin sağlanabilmesi için  $AVE > .50$ ,  $CR > .70$  ve  $CR > AVE$  koşullarının karşılanması gerekmektedir (Gürbüz, 2019; Hair vd., 2014). Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, her iki ölçeğin de belirtilen eşik değerleri karşıladığı ve dolayısıyla yakınsak geçerliliğin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda değişkenler arasındaki ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesi amacıyla HTMT analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, iş yerinde can sıkıntısı ile hedonik satın alma değişkenleri arasındaki HTMT değerinin .49 olduğu belirlenmiştir. Hesaplanan bu değer, Henseler ve diğerleri (2015: 122) tarafından önerilen .85 ve .90 eşik değerlerinin altında kaldığı görülmüştür. Bu bulgu, ilgili değişkenlerin birbirinden istatistiksel olarak ayrıştığını ve araştırma modelinde ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

**Tablo 3.** Ayrı ve birleşik ölçüm modellerine ilişkin DFA uyum iyiliği indeksleri

Model	X <sup>2</sup>	Df	X <sup>2</sup> /df	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
-------	----------------	----	--------------------	-----	-----	------	-------

İş Yerinde Can Sıkıntısı	19.650	7	2.81	.96	.93	.03	.078	
Online Hedonik Satın Alma	31.520	12	2.62	.97	.95	.02	.074	
Birleşik Ölçüm Modeli (tek faktör)	588.766	65	9.06	.59	.51	.17	.19	
*	$0 \leq X^2 / Df \leq 2$		$CFI \geq .95$		$TLI \geq .95$		$SRMR \leq .05$	$RMSEA \leq .05$
**	$2 < X^2 / Df \leq 5$		$.90 \leq CFI \leq .94$		$.90 \leq TLI \leq .94$		$.06 \leq SRMR \leq .10$	$.06 \leq RMSEA \leq .08$
*: İyi uyum, **: Kabul edilebilir uyum > Üç model için de hesaplanan p değerleri; .05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.								

**Kaynak:** Jöreskog ve Sörbom, 1993; Schermelleh vd.,2003; Kline, 2011; Meydan ve Şeşen, 2011.

Tablo 3'te, ölçekler arasında ayırt edici geçerliliğin sınanması amacıyla Anderson ve Gerbing (1988) doğrultusunda alternatif ölçüm modelleri karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle her bir ölçeğe ait maddelerin kendi örtük değişkenlerine yüklendiği ayrı ölçüm modelleri test edilmiş, ardından tüm maddelerin tek bir faktör altında toplandığı alternatif model olan birleşik ölçüm modeli sınanmıştır. Bulgular incelendiğinde, iş yerinde can sıkıntısı ölçeğine ilişkin uyum iyiliği indekslerinin  $\chi^2/df = 2.81$ ,  $CFI = .96$ ,  $TLI = .93$ ,  $SRMR = .03$  ve  $RMSEA = .078$  olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, online hedonik satın alma ölçeğine ilişkin uyum indekslerinin de  $\chi^2/df = 2.62$ ,  $CFI = .97$ ,  $TLI = .95$ ,  $SRMR = .02$  ve  $RMSEA = .074$  değerleriyle kabul edilebilir uyum düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Alternatif model olarak test edilen birleşik ölçüm modeline ilişkin bulgular incelendiğinde ise  $\chi^2/df = 9.06$ ,  $CFI = .59$ ,  $TLI = .51$ ,  $SRMR = .17$  ve  $RMSEA = .19$  değerlerinin elde edildiği görülmektedir. Elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, her bir ölçeğe ait maddelerin kendi örtük değişkenlerine yüklendiği ayrı ölçüm modellerinin, tüm maddelerin tek bir faktör altında toplandığı birleşik ölçüm modeline kıyasla daha iyi uyum değerleri sergilediği anlaşılmaktadır. Bu durum, araştırmada yer alan yapıların birbirinden istatistiksel olarak ayrıştığını ve ölçekler arasında ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

#### 4.2.2. Tanımlayıcı istatistikler ve dağılım özellikleri

Tablo 4'te araştırmada kullanılan ölçme araçlarına ilişkin madde bazında tanımlayıcı istatistikler (ortalama ve standart sapma) ile çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri sunulmaktadır.

**Tablo 4.** Tanımlayıcı istatistikler ve dağılım özellikleri

Ölçme Aracı	Madde	Ortalama	Standart Sapma	Skewness	Kurtosis
İş yerinde Can Sıkıntısı	İCS1	2.56	1.37	.546	-.969
	İCS2	2.56	1.31	.442	-1.04
	İCS3	2.54	1.28	.436	-.963
	İCS4	2.47	1.30	.566	-.870
	İCS5	2.51	1.32	.490	-.989
	İCS6	2.12	1.28	1.03	-.056
Online Hedonik Satın Alma	OHSA1	3.07	1.34	-.087	-1.29
	OHSA2	2.52	1.28	.451	-1.05
	OHSA3	3.00	1.29	-.098	-1.24
	OHSA4	2.82	1.29	.117	-1.24
	OHSA5	3.18	1.29	-.306	-1.14
	OHSA6	2.29	1.32	.820	-.565
	OHSA7	2.16	1.29	1.01	-.144

Bulgular, iş yerinde can sıkıntısı ölçeği maddelerinin ortalamalarının 2.12–2.56, online hedonik satın alma ölçeği maddelerinin ise 2.16–3.18 aralığında değiştiğini göstermektedir. Bu bulgular, katılımcıların değişkenlere ilişkin algılarının genel olarak orta düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, maddelere ait çarpıklık değerlerinin  $-0.306$  ile  $1.03$ , basıklık değerlerinin ise  $-1.29$  ile  $-0.056$

aralığında yer aldığı görülmektedir. Söz konusu değerlerin  $\pm 1.5$  sınırları içerisinde kalması, verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını ve ileri analizler için uygun olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2015).

#### 4.2.3. Güvenilirlik bulguları

Ölçüm araçlarının iç tutarlılık güvenilirliği, Cronbach'ın alfa ( $\alpha$ ) ve McDonald'ın Omega ( $\omega$ ) katsayıları kullanılarak değerlendirilmiştir. Cronbach'ın alfa katsayısı, güvenirlüğün belirlenmesinde geleneksel olarak en yaygın kullanılan ölçütlerden biri olmakla birlikte güncel metodolojik çalışmalar, özellikle faktör yüklerinin homojen olmadığı durumlarda Omega katsayısının iç tutarlılığı daha az yanlı biçimde tahmin ettiğini ve daha esnek varsayımlara dayandığını ortaya koymaktadır (McDonald, 1999; Dunn vd., 2014). Bu doğrultuda, modern psikometrik araştırmalarda her iki güvenilirlik katsayısının birlikte raporlanması önerilmektedir.

**Tablo 5.** Ölçeklere ilişkin iç tutarlılık güvenilirlik katsayıları

Ölçek	Madde	Cronbach's $\alpha$	McDonald's Omega
İş Yerde Can Sıkıntısı	6	.908	.907
Online Hedonik Satın Alma	7	.947	.946

Tablo 5'te araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin iç tutarlılık güvenilirlik sonuçları sunulmaktadır. McDonald's Omega katsayıları incelendiğinde, İş Yerde Can Sıkıntısı ölçeği için .907, Online Hedonik Satın Alma ölçeği için ise .946 değerlerinin elde edildiği görülmektedir. Söz konusu değerler, Nunnally ve Bernstein'in (1994) önerdiği .70 eşik değerinin üzerinde olup yüksek düzeyde iç tutarlılığa işaret etmektedir. Benzer şekilde, Cronbach's Alpha katsayıları da İş Yerde Can Sıkıntısı için .908 ve Online Hedonik Satın Alma için .947 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin .70'in üzerinde olması, ölçeklerin güvenilir olduğunu ve elde edilen verilerin tutarlı bir ölçüm yapısına sahip bulunduğunu göstermektedir (Sipahi vd., 2008).

#### 4.2.4. Araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular

Araştırmada geliştirilen H1 hipotezinin test edilmesi amacıyla YEM analizi gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada önerilen yapısal model test edilmiş ve modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, İYCS3-İYCS5, İYCS5-İYCS6 ile OHSA3-OHSA5 ve OHSA6-OHSA7 maddeleri arasında içerik benzerliği ve ölçtükleri yapının kavramsal yakınlığına dayalı olarak artık ortak varyans bulunduğu belirlenmiştir.

Bu doğrultuda, yalnızca kuramsal gerekçeye dayalı biçimde ilgili maddelerin hata terimleri ilişkilendirilmiş ve model yeniden tahmin edilmiştir (bkz. Şekil 2). Gerçekleştirilen bu düzenlemeler sonrasında elde edilen uyum iyiliği indeksleri, modelin verilerle kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır ( $\chi^2/df = 2.881$ ,  $p < .001$ , CFI = .94, TLI = .92, SRMR = .08, RMSEA = .073). Uyum indekslerinin literatürde önerilen eşik değerler çerçevesinde değerlendirilmesi (bkz. Tablo 3), nihai yapısal modelin hipotez testine uygun ve istatistiksel olarak desteklenebilir bir yapı sunduğunu göstermektedir.

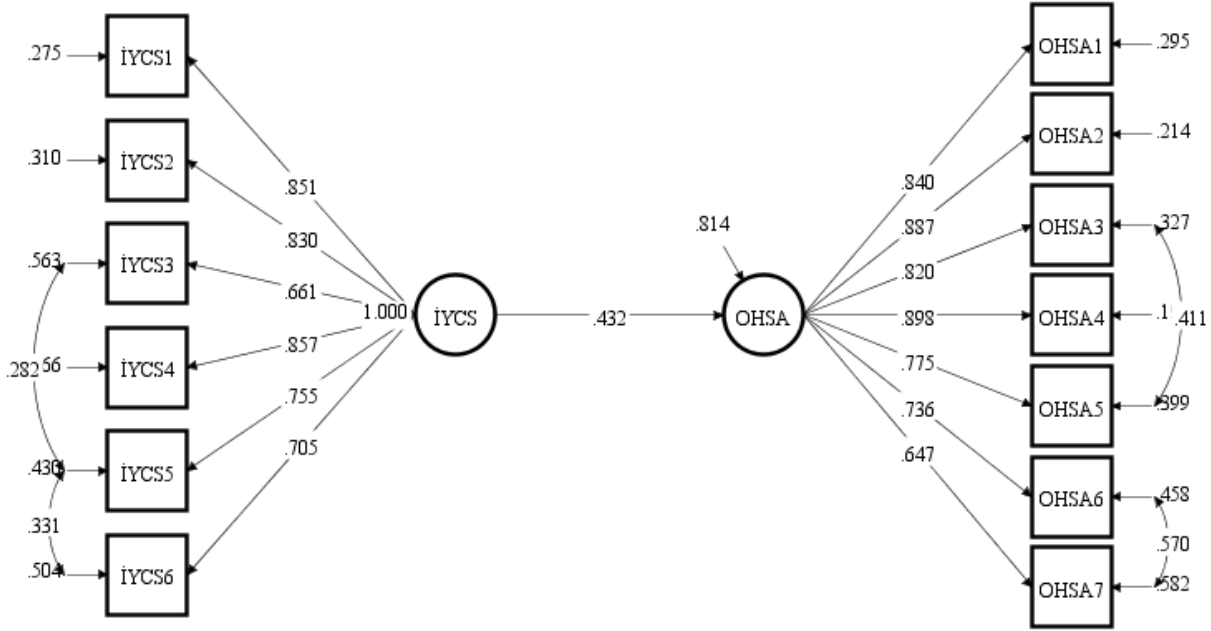
**Tablo 6.** İki faktörlü YEM'e ilişkin bulgular

Hipotez	Yordayıcı / Bağımlı Değişken	$\beta$ (Standardize Katsayı)	Standart Hata	t	p	R <sup>2</sup>
H1	İYCS $\rightarrow$ OHSA	.432	.063	6.808	***	.186

Tablo 6'da sunulan YEM sonuçları, iş yerinde can sıkıntısının online hedonik satın almayı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde yordadığını göstermektedir ( $\beta = .432$ ,  $t = 6.808$ ,  $p < .01$ ). Standartlaştırılmış katsayı dikkate alındığında, iş yerinde can sıkıntısındaki bir birimlik artışın online hedonik satın alma eğiliminde .432 birimlik artışa karşılık geldiği görülmektedir. Bu bulgu, çalışanların iş ortamında deneyimledikleri monotonluk ve zihinsel uyarım eksikliğinin, haz odaklı online tüketimi artırabileceğine işaret etmektedir. Modelin açıklayıcılık düzeyi incelendiğinde, online hedonik satın alma değişkenine ilişkin belirleme katsayısı  $R^2 = .186$  olarak hesaplanmıştır. Bu değer, bağımlı değişkendeki toplam varyansın yaklaşık %18.6'sının iş yerinde can sıkıntısı tarafından açıklandığını

göstermektedir. Davranışsal araştırmalarda tek bir yordayıcı değişkenle elde edilen bu düzeydeki açıklayıcılık oranı, kuramsal açıdan anlamlı kabul edilebilmektedir.

Sonuç olarak elde edilen istatistiksel bulgular doğrultusunda, araştırmanın **H1 hipotezi istatistiksel olarak desteklenmiştir**. Tüm bu bulgular doğrultusunda, YEM'e ait yol diyagramı Şekil 2'de sunulmuştur:



Şekil 2. YEM'e ait yol diyagramı

## 5. Sonuç ve tartışma

Bu çalışmada, Türkiye'de bir devlet üniversitesinde çalışan bireylerin yaşadıkları iş yerinde can sıkıntısının online hedonik satın almayı yordayıp yordamadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen H1 hipotezinin test edilmesi amacıyla değişkenler arasındaki ilişkiler YEM kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, iş yerinde can sıkıntısının online hedonik satın almayı pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı biçimde yordadığını göstermektedir ( $\beta = .432$ ,  $t = 6.808$ ,  $p < .01$ ). Ulaşılan bu bulgu, çalışanların iş yerinde deneyimledikleri can sıkıntısı düzeyi arttıkça, online ortamlarda haz odaklı satın almaya yönelme eğilimlerinin de arttığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, iş ortamında yaşanan can sıkıntısının çalışanları psikolojik olarak rahatlama ve keyif arayışı doğrultusunda online hedonik satın almaya yönlendirdiği söylenebilir.

Mevcut araştırmada elde edilen bulgular, literatürde yer alan önceki çalışmalarla genel olarak benzerlik göstermektedir. Önceki araştırmalar, can sıkıntısının bireyleri bu olumsuz duygusal durumdan kaçınmak ve psikolojik uyarım düzeyini artırmak amacıyla haz odaklı ve anlık tatmin sağlayan satın almaya yönelttiğini ortaya koymaktadır (Sundström vd., 2019; Bozacı, 2020; Saral, 2025). Ayrıca hedonik satın almanın, bireylerin olumsuz duygularla başa çıkmak ve duygusal tatmin sağlamak amacıyla başvurdukları bir duygu düzenleme mekanizması olduğu da vurgulanmaktadır (Balleyer ve Fennis, 2022). Bununla birlikte, iş yerinde yaşanan can sıkıntısının çalışanların dijital ortamlara yönelimini ve sanal kaytarma davranışlarını artırabilen önemli bir davranışsal tetikleyici olduğu değerlendirilmektedir (Mustapha vd., 2024; Sağır ve Çiftçi, 2024).

Araştırmanın kamu üniversitesinde görev yapan idari personel üzerinde gerçekleştirilmiş olması, bulguların önemini artırmaktadır. Kamu kurumlarında işlerin zaman zaman rutinleşebilmesi çalışanların can sıkıntısı yaşama olasılığını artırırken, dijital teknolojilerin yaygınlaşması bu bireylerin online alışveriş platformlarına kolaylıkla erişebilmesine imkân tanımaktadır. Bu durum, iş yerinde yaşanan psikolojik süreçlerin çalışanların tüketim davranışlarını da etkileyebildiğini göstermektedir.

Bu çalışma, iş yerinde can sıkıntısı ile online hedonik satın alma arasındaki ilişkiyi inceleyerek örgütsel davranış ve tüketici davranışları literatürünü bütünleştirmesi bakımından literatüre katkı sağlamaktadır. Literatür incelendiğinde, iş yerinde can sıkıntısı çoğunlukla çalışanların iş stresi, sanal kaytarma davranışı, örgütsel özdeşleşme, performans ve iş yaşamına ilişkin çeşitli tutum ve davranışları bağlamında ele alınmıştır (Konak ve Kılıç, 2023; Erbaş Kelebek, 2023; Erbaş Kelebek, 2024; Sağır ve Çiftçi, 2024). Buna karşın, iş yerinde can sıkıntısının çalışanların online hedonik satın alma davranışıyla olan ilişkisini doğrudan test eden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle mevcut araştırma, örgütsel davranış literatüründe ele alınan bir psikolojik durumun tüketici davranışlarına yansımaları ortaya koyarak örgütsel davranış ve tüketici davranışları literatürleri arasında teorik bir köprü kurmakta ve çalışanların iş ortamında yaşadıkları duygusal deneyimlerin tüketim davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin yeni ampirik kanıtlar sunmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde ilgililere aşağıdaki kısıtlar ve öneriler sunulmaktadır:

#### ***Araştırmanın kısıtları ve öneriler***

- Bu çalışmada örneklem yalnızca bir kamu üniversitesinde görev yapan idari personelden oluşmaktadır. Bu durum, elde edilen bulguların özel sektör, sağlık sektörü, eğitim dışı kamu kurumları ve farklı örgüt kültürlerine sahip yapılar açısından genellenebilirliğini sınırlamaktadır.
- Araştırma verileri kesitsel bir tasarım çerçevesinde, tek bir zaman diliminde toplanmıştır. Her ne kadar değişkenler arasındaki ilişkiler YEM ile test edilmiş olsa da bu yöntem nedensel çıkarım yapmaya imkân tanımamakta; dolayısıyla bulgular ilişki düzeyinde değerlendirilmelidir.
- Online hedonik satın alma ölçeğinde yer alan 11 maddeden 4'ünün düşük faktör yükü nedeniyle analiz dışı bırakılması, ölçüm aracının içerik kapsamını daraltmış olabilir. Bu durum, ilgili yapının farklı örneklemelerde aynı bütünlük ve kapsamla ölçülmesini güçleştirebilir.
- Araştırma modeli tek bir yordayıcı değişkene dayanmaktadır. Gelecek çalışmalarda aracı ve düzenleyici değişkenlerin yanı sıra demografik değişkenlerin de modele dahil edilmesi, değişkenler arası ilişkilerin daha kapsamlı biçimde açıklanmasına ve daha güçlü bir kuramsal çerçeve oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.
- Araştırmada verilerin hem online hem de yüz yüze yöntemlerle toplanmış olması, katılımcıların cevaplama eğilimlerinde yöntem kaynaklı farklılıkların oluşabilme olasılığı nedeniyle araştırmanın sınırlılıkları arasında değerlendirilebilir. Bu doğrultuda, gelecekte yapılacak çalışmalarda veri toplama yöntemlerinin ayrı gruplar halinde analiz edilmesi önerilmektedir.
- İş yerinde ortaya çıkabilecek monotonluk algısının azaltılabilmesi için yöneticilerin çalışanlara düzenli ve yapıcı geri bildirim sunmaları, görev ve performans hedeflerini açık ve net biçimde tanımlamaları ve yapılan işin örgütsel amaçlar içindeki anlam ve önemine ilişkin iletişimi güçlendirmeleri önem taşımaktadır. Bu tür uygulamalar, çalışanların işlerine yönelik psikolojik bağlarını güçlendirerek can sıkıntısının azalmasına katkı sağlayabilir. Bu durumun ise çalışanların örgütsel performans düzeyleri ile örgütsel aidiyetlerinin artmasına olumlu yönde katkı sağlama potansiyeli taşıdığı söylenebilir.
- Son olarak araştırma bulguları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, işletmelerin çalışanların online tüketim eğilimlerini dikkate alarak dijital pazarlama stratejilerini daha hedef odaklı biçimde geliştirmeleri önerilmektedir. Özellikle iş yerinde can sıkıntısının arttığı dönemlerde çalışanların haz odaklı online satın almaya yönelme eğilimlerinin artabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda, e-ticaret işletmelerinin kişiselleştirilmiş kampanyalar, kısa süreli indirimler, mobil uygulama bildirimleri ve deneyim odaklı dijital içerikler gibi uygulamalara ağırlık vermelerinin önemli olduğu değerlendirilmektedir.

**Yayın Etiği Beyanı ve Etik Onay İzni:** Bu araştırma, Harran Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 17.02.2025 tarihli ve E-76244175-900-423606 sayılı karar doğrultusunda etik açıdan uygun bulunmuştur.

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## Kaynakça

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arslan, B. (2016). Etnik kökenin hedonik tüketime etkisi: Türkiye’de yaşayan farklı etnik kimliğe sahip tüketiciler üzerine bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 53, 272–285.
- Arul Rajan, K. (2020). Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, 23(2), 419-430. <https://doi.org/10.1080/09720510.2020.1736326>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Balleyer, A. H., & Fennis, B. M. (2022). Hedonic consumption in times of stress: reaping the emotional benefits without the self-regulatory cost. *Frontiers in Psychology*, 13, 685552. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.685552>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bozacı, I. (2020). The effect of boredom proneness on smartphone addiction and impulse purchasing: A field study with young consumers in Turkey. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 509-517. <https://doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.509>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Cummings, M. L., Gao, F., & Thornburg, K. M. (2016). Boredom in the workplace: a new look at an old problem. *Human Factors*, 58(2), 279-300. <https://doi.org/10.1177/0018720815609503>.
- Dunn, T. J., Baguley, T., & Brunsden, V. (2014). From alpha to omega: A practical solution to the pervasive problem of internal consistency estimation. *British Journal of Psychology*, 105(3), 399–412.
- Erbaş Kelebek, E. F. (2023). Algılanan aşırı niteliklilik ve iş yerinde can sıkıntısı arasındaki ilişki ve olası etki. *Vizyoner Dergisi*, 14(40), 1264–1275. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1258341>
- Erbaş Kelebek, E. F. (2024). Algılanan aşırı nitelikliliğin iş yerinde can sıkıntısı üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin düzenleyici rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 31(1), 75-91.
- Fahlman, S. A., Mercer-Lynn, K. B., Flora, D. B., & Eastwood, J. D. (2013). Development and validation of the multidimensional state boredom scale. *Assessment*, 20(1), 68-85. <https://doi.org/10.1177/1073191111421303>

- Game, A. M. (2007). Workplace boredom coping: health, safety and HR implications. *Personnel Review*, 36(5), 701-721. <https://doi.org/10.1108/00483480710774007>
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Harju, L., Hakanen, J. J., & Schaufeli, W. B. (2014). Job boredom and its correlates in 87 Finnish organizations. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 56(9), 911-918. <https://doi.org/10.1097/jom.0000000000000248>
- Harju, L. K. & Hakanen, J. J. (2016). An employee who was not there: a study of job boredom in white-collar work. *Personnel Review*, 45(2), 374-391. <https://doi.org/10.1108/PR-05-2015-0125>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- <https://harran.edu.tr/idari/daire-baskanliklari/strateji-gelistirme-daire-baskanligi/duyurular/harran-universitesi-2025-yili-idare-faaliyet-raporu-2755>. (Erişim Tarihi 25.03.2026).
- Intas, G., Doriaki, G., Platis, C., Lahana, E., & Stergiannis, P. (2021). Investigation of the workplace boredom and job satisfaction to the ambulance per-sonnel of Crete, Greece. *Health & Research Journal*, 7(2), 74–84. <https://doi.org/10.12681/healthresj.26790>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Kawada, M., Shimazu, A., Miyanaka, D., Tokita, M., Sakakibara, K., Mori, N., ... & Schaufeli, W. B. (2024). Boredom and engagement at work: do they have different antecedents and consequences?. *Industrial Health*, 62(2), 110-122. <https://doi.org/10.2486/indhealth.2023-0028>
- Kemp, E., & Kopp, S. W. (2011). Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 1-7. <https://doi.org/10.1002/cb.341>
- Kerse, G. (2019). İş becerikliliğinin işte can sıkıntısı üzerindeki etkisi: İmalat sektörü bağlamında bir inceleme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 531–548.
- Kim, J., Kaplan, S. A., Aitken, J. A., & Ponce, L. (2025). An examination of the daily relationship between job boredom and later burnout and turnover intentions along with mitigating strategies. *Current Psychology*, 44(10), 8807-8822. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07788-x>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Konak, S., & Kılıç, Ö. (2023). Otel çalışanlarında kariyer uyumluluğunun algılanan iş stresine etkisinde iş yerinde sıkılmanın aracılık rolü. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(2), 105–118.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kwon, H. S. (2005). The types of clothing shopping value and the classification of consumer group by shopping values. *Journal of Fashion Business*, 9(6), 126-140.

- Liu, F., Lim, E. T., Li, H., Tan, C. W., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 103199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103199>
- McDonald, R. P. (1999). *Test theory: A unified treatment*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Mustapha, H. A., Ojeleye, Y. C., & Shaibu, B. O. (2024). Workplace boredom, cyberloafing and work engagement of insurance companies in Nigeria: moderating role of mindfulness. *African Journal of Social and Behavioural Sciences (AJSBS)*, 14(6), 3621-3641.
- Nabot, A., Garaj, V., & Balachandran, W. (2018). Consumer attitudes toward online shopping: An exploratory study from Jordan. In *Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1110-1123). IGI Global Scientific Publishing. 10.4018/978-1-5225-2599-8.ch051
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Okutan, S., Bora, B., & Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117–136.
- Redda, E. H. (2020). The influence of utilitarian and hedonic consumption values on consumer attitude towards online shopping and purchasing intentions. *Journal of Reviews on Global Economics*, 9, 331-342. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2020.09.32>
- Reijseger, G., Schaufeli, W. B., Peeters, M. C., Taris, T. W., Van Beek, I., & Ouweneel, E. (2013). Watching the paint dry at work: Psychometric examination of the Dutch Boredom Scale. *Anxiety, Stress & Coping*, 26(5), 508-525. <https://doi.org/10.1080/10615806.2012.720676>
- Sağır, Z., & Çiftçi, G. E. (2024). İş yerinde can sıkıntısı ve sanal kaytarma ilişkisi: bir kamu kurumu örneği. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 331-352. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1256337/>
- Saral, İ. (2025). Plansız satın alma davranışı: Akış deneyiminin ve satış geliştirme çabalarının aracılık rolleri. *Fiscaoeconomia*, 9(4), 2229-2251. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1674564>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schott, C., & Fischer, C. (2023). How to turn workplace boredom into something positive. A theoretical framework of the 'bright sides' of boredom. *Human Resource Management Review*, 33(2), 100952. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2022.100952>
- Semiz, B. B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 13–22.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Beta Yayınları.

- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away–Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı* (M. Baloğlu, Çev.; 6. bs.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Tsai, C. J. (2016). Boredom at work and job monotony: an exploratory case study within the catering sector. *Human Resource Development Quarterly*, 27(2), 207-236. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21249>
- Usmani, S. (2025). Empirical analysis of job design and social cyberloafing via moral disengagement and work boredom. *SA Journal of Human Resource Management*, 23, 3233. [https://hdl.handle.net/10520/ejc-sajhrm\\_v23\\_n1\\_a3233](https://hdl.handle.net/10520/ejc-sajhrm_v23_n1_a3233)
- Van Hooff, M. L., & Van Hooft, E. A. (2017). Boredom at work: Towards a dynamic spillover model of need satisfaction, work motivation, and work-related boredom. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 26(1), 133-148. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2016.1241769>
- Ward, B. C. (2025). The relationship between skill variety, boredom proneness, and employee engagement. *Personality and Individual Differences*, 241, 113187. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2025.113187>
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303-317. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403\\_11](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_11)