

Dijital Tükenmişlik Boyutlarının Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Algılanan Alışveriş Faydasının Aracılık Rolü

The Impact of Digital Burnout Dimensions on Online Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Benefit

Hülya AKTAN

Bağımsız Araştırmacı, Batman Valiliği
hlyktn@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-6721-3290>

Makale Başvuru Tarihi: 30.07.2026

Makale Kabul Tarihi: 17.09.2026

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Arzu ŞEKER

Dr.Öğr.Üyesi, Batman Üniversitesi
arzu.seker@batman.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3179-5956>

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Dijital Tükenmişlik,
Çevrimiçi Satın Alma
Niyeti,
Algılanan Fayda,
Tüketici Davranışı.

Bu araştırmanın amacı, dijital tükenmişliğin dijital yaşlanma, dijital yoksunluk ve duygusal tükenme boyutlarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ve algılanan faydanın bu ilişkilerdeki aracılık rolünü incelemektir. Nicel ve kesitsel olarak tasarlanan araştırmanın verileri, Türkiye’de yaşayan, dijital ortamları aktif biçimde kullanan ve çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerden çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 413 katılımcıdan elde edilen veriler, SmartPLS 4 programı kullanılarak kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Bulgular, dijital tükenmişliğin üç boyutunun da çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkilerinin anlamlı olmadığını göstermiştir. Buna karşılık algılanan faydanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde güçlü, pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Dijital tükenmişlik boyutları arasında yalnızca dijital yoksunluğun algılanan fayda üzerinde beklentinin tersine pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Aracılık analizi sonucunda, yalnızca dijital yoksunluk ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan faydanın pozitif ve anlamlı dolaylı etkisi saptanmıştır. Sonuçlar, çevrimiçi satın alma niyetinin dijital tükenmişlik deneyimlerinden çok tüketicilerin çevrimiçi alışverişten elde ettiklerini düşündükleri fayda tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Digital Burnout,
Online Purchase
Intention,
Perceived Usefulness,
Consumer Behavior.

The aim of this study is to examine the effects of the digital aging, digital deprivation, and emotional exhaustion dimensions of digital burnout on online purchase intention, as well as the mediating role of perceived usefulness in these relationships. Designed as a quantitative and cross-sectional study, the research collected data through an online questionnaire administered to consumers aged 18 and older who reside in Türkiye, actively use digital platforms, and have online shopping experience. Data obtained from 413 participants recruited through convenience sampling were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The findings revealed that none of the three dimensions of digital burnout had a statistically significant direct effect on online purchase intention. In contrast, perceived usefulness had a strong, positive, and statistically significant effect on online purchase intention. Among the dimensions of digital burnout, only digital deprivation had a positive and significant effect on perceived usefulness, contrary to the hypothesized direction. The mediation analysis further demonstrated a positive and significant indirect effect of digital deprivation on online purchase intention through perceived usefulness, whereas no significant mediating effect was found for the other dimensions. Overall, the findings indicate that consumers’ online purchase intentions are shaped more strongly by the usefulness they perceive from online shopping than by their experiences of digital burnout.

Önerilen Alıntı (Suggested Citation): AKTAN, H., ŞEKER, A. (2026), “Dijital Tükenmişlik Boyutlarının Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Algılanan Alışveriş Faydasının Aracılık Rolü”, *Söke İşletme Fakültesi Dergisi*, S.3(6), ss.37-57.

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerin gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi, tüketicilerin bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Çevrimiçi alışveriş platformları, zaman ve mekân kısıtlarını azaltmaları, geniş ürün seçenekleri sunmaları, fiyat karşılaştırmasını kolaylaştırmaları ve alışveriş sürecini kişiselleştirmeleri sayesinde tüketiciler açısından önemli faydalar sağlamaktadır. Bununla birlikte çevrimiçi tüketici, bu süreçte yalnızca bir alıcı değil, aynı zamanda dijital sistemlerle sürekli etkileşim hâlinde bulunan bir teknoloji kullanıcısıdır (Koufaris, 2002). Dolayısıyla çevrimiçi satın alma niyeti, ürün ve fiyat gibi geleneksel pazarlama unsurlarının yanı sıra tüketicinin dijital platforma ilişkin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinden de etkilenmektedir (Childers vd., 2001; Gefen vd., 2003).

Dijitalleşmenin sağladığı kolaylıklar, tüketiciler açısından bazı psikolojik ve davranışsal maliyetleri de beraberinde getirmektedir. Sürekli bağlantıda olma gerekliliği, yoğun bilgi akışı, bildirimler, teknolojik karmaşıklık, kesintiler ve farklı dijital platformlar arasında geçiş yapma zorunluluğu, bireylerin bilişsel ve duygusal kaynaklarını zorlayabilmektedir. Teknoloji kullanımından kaynaklanan aşırı yük ve sürekli erişilebilirlik, stres ve yorgunluğu artırarak bireylerin teknolojiyle kurdukları ilişkinin niteliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Taraftar vd., 2007; Ayyagari vd., 2011). Benzer şekilde, yoğun ve zorlayıcı dijital medya kullanımının yorgunluk, kaygı ve depresif belirtilerle ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Dhir vd., 2018). Bu durum, dijital teknolojilerin tüketicilere bir taraftan kolaylık ve fayda sunarken diğer taraftan zihinsel ve duygusal kaynakların tükenmesine yol açabileceğini göstermektedir. Bu ikili yapının önemli sonuçlarından biri dijital tükenmişliktir. Dijital tükenmişlik, dijital araç ve ortamların uzun süreli ve yoğun kullanımına bağlı olarak bireylerde stres, yorgunluk, ilgisizlik, duyarsızlaşma ve fiziksel ya da zihinsel sorunların ortaya çıkması biçiminde tanımlanmaktadır (Erten & Özdemir, 2020). Kavram, dijital yaşlanma, dijital yoksunluk ve duygusal tükenme olmak üzere üç boyutlu bir yapı göstermektedir. Dijital yaşlanma, bireyin yoğun dijital etkileşim nedeniyle gerçek ve sanal yaşam arasındaki dengeyi kurmakta zorlanmasını ve kendisini dijital açıdan yıpranmış hissetmesini ifade etmektedir. Dijital yoksunluk, dijital ortamlardan uzak kalındığında yaşanan fiziksel veya psikolojik rahatsızlıkla ilişkilidir. Duygusal tükenme ise sürekli dijital etkileşimin bireyin duygusal enerjisini azaltması; yorgunluk, kaygı, çaresizlik ve isteksizlik gibi duygular oluşturmalarıyla açıklanmaktadır (Erten & Özdemir, 2020).

Dijital tükenmişliğin tüketici davranışları üzerindeki olası etkileri, Kaynakların Korunması Kuramı çerçevesinde açıklanabilir. Kurama göre bireyler sahip oldukları bilişsel, duygusal ve fiziksel kaynakları korumaya ve kaybedilen kaynakların yerine yenilerini koymaya çalışmaktadır. Sürekli dijital etkileşim sonucunda dikkat, zaman, enerji ve özdenetim gibi kaynakların azalması ise stres ve tükenmişlik yaratabilmektedir (Hobfoll & Shirom, 1993). Bu açıdan değerlendirildiğinde dijital tükenmişlik, tüketicinin çevrimiçi alışveriş sürecine ayırabileceği bilişsel ve duygusal kapasiteyi azaltarak satın alma niyetini zayıflatırabilir. Bununla birlikte çevrimiçi alışverişin zaman tasarrufu, erişim kolaylığı ve düşük çaba gerektirmesi gibi özellikleri, kaynakları azalan tüketiciler açısından bu kanalı daha işlevsel hâle de getirebilir. Bu nedenle dijital tükenmişlik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkinin her durumda doğrudan ve olumsuz olması beklenmemeli, tüketicinin çevrimiçi alışverişten algıladığı fayda bu ilişkinin yönünü ve niteliğini belirleyebilmelidir.

Algılanan fayda, genel olarak bir teknolojinin veya sistemin kullanımının bireye sağlayacağı yararlarla ilişkin değerlendirmeyi ifade etmektedir (Davis, 1989). Bununla birlikte bu çalışmada algılanan fayda, yalnızca Teknoloji Kabul Modeli'ndeki işlevsel kullanışlılık anlayışıyla sınırlandırılmamakta; çevrimiçi alışverişin tüketiciye sağladığı kolaylık, zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği, rahatlık ve haz gibi yararların bütüncül değerlendirmesini kapsamaktadır. Çevrimiçi alışveriş literatürü, tüketicilerin bu kanalı tercih etmelerinde hem faydacı hem de hazcı değerlerin etkili olduğunu göstermektedir (Childers vd., 2001; Overby & Lee, 2006). Ayrıca çevrimiçi alışverişin algılanan kolaylık, ürün seçimi ve alışverişten alınan haz gibi faydalarının mevcut davranışları ve gelecekteki alışveriş niyetini açıklamada önemli olduğu belirtilmektedir (Forsythe vd., 2006). Bu nedenle algılanan fayda, dijital tükenmişliğin farklı boyutlarının çevrimiçi satın alma niyetine nasıl yansıdığını açıklayabilecek temel bir psikolojik mekanizma olarak değerlendirilebilir.

Dijital tükenmişliğe yönelik çalışmaların önemli bir bölümü eğitim, çalışma yaşamı, sosyal medya kullanımı ve psikolojik iyi oluş gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Kavramın çevrimiçi tüketici davranışları bakımından ele alındığı araştırmalar ise görece sınırlıdır. Bu alandaki çalışmalar ayrıca dijital tükenmişliğin tüketici davranışları üzerinde yalnızca olumsuz sonuçlar doğurmadığını göstermektedir. Başal vd. (2024), dijital tükenmişliğin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumla pozitif ilişkili olduğunu, ancak bu ilişkinin dijital tükenmişliğin boyutlarına göre farklılaştığını belirlemiştir. Benzer şekilde Silva vd. (2024), dijital tükenmişliğin dijital tüketici platformlarının kullanımı üzerinde beklentinin tersine pozitif bir etkisinin bulunduğunu ve bu etkinin faydacı motivasyon aracılığıyla kısmen gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, dijital tükenmişlik ile çevrimiçi

tüketici davranışları arasındaki ilişkinin tek yönlü olmadığını; tükenmişlik yaşayan tüketicilerin kolaylık, hız ve düşük çaba gibi faydalar nedeniyle dijital platformları kullanmayı sürdürebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte mevcut çalışmaların çoğunda dijital tükenmişlik bütüncül bir yapı olarak incelenmekte veya sonuç değişkeni olarak çevrimiçi platform kullanımı ve alışverişe yönelik tutum ele alınmaktadır. Dijital yaşlanma, dijital yoksunluk ve duygusal tükenme boyutlarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki farklılaşan etkilerini aynı model içerisinde inceleyen ve bu ilişkilerin hangi mekanizma aracılığıyla oluştuğunu açıklayan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Özellikle algılanan faydanın bu ilişkilerdeki aracılık rolünün incelenmesi, dijital tükenmişliğin tüketici davranışlarına nasıl yansıdığının anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Boyutların ayrı ayrı ele alınması, dijital tükenmişliğin toplam puan üzerinden değerlendirilmesi durumunda görünmeyebilecek farklı davranışsal sonuçların ortaya çıkarılmasına da olanak sağlamaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı, dijital tükenmişliğin dijital yaşlanma, dijital yoksunluk ve duygusal tükenme boyutlarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek ve algılanan faydanın bu ilişkilerdeki aracılık rolünü incelemektir. Araştırmanın literatüre üç temel katkı sağlaması beklenmektedir. İlk olarak dijital tükenmişliği tek boyutlu bir yapı olarak değerlendirmek yerine her bir boyutun çevrimiçi tüketici davranışları üzerindeki özgün etkisini ortaya koymaktadır. İkinci olarak algılanan faydayı aracı değişken olarak ele alarak dijital tükenmişlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin altında yatan mekanizmayı açıklamaktadır. Son olarak çalışma, dijital tükenmişliğin davranışsal sonuçlarının her zaman doğrudan ve olumsuz olmayabileceğini ortaya koyan sınırlı sayıdaki tüketici araştırmasını genişletmekte ve konuya Türkiye’deki çevrimiçi tüketiciler bağlamında ampirik kanıt sunmaktadır. Elde edilecek sonuçların ayrıca çevrimiçi perakendecilere, tüketicilerin bilişsel ve duygusal yükünü azaltırken algılanan alışveriş faydasını koruyacak kullanıcı deneyimleri geliştirmeleri bakımından yol gösterici olması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital teknolojiler tüketicilere bilgiye hızlı erişim, ürünleri karşılaştırma, zaman ve mekândan bağımsız alışveriş yapma ve geniş ürün seçeneklerine ulaşma gibi önemli avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte sürekli bağlantıda olma, yoğun bildirim akışı, çoklu görev, ekran maruziyeti ve kesintisiz bilgi işleme zorunluluğu tüketicinin bilişsel ve duygusal kaynaklarını aşındırabilmektedir. Bu nedenle dijital tüketici, aynı teknolojiyi bir yandan yaşamını kolaylaştıran işlevsel bir araç, diğer yandan enerji ve dikkat tüketen bir yük olarak deneyimleyebilmektedir. Çevrimiçi satın alma niyetinin anlaşılması, teknolojinin yalnızca sunduğu kolaylıkların değil, bu ikili deneyimin tüketicide oluşturduğu tükenme ve fayda değerlendirmelerinin de birlikte incelenmesini gerektirmektedir.

Bu çalışmanın teorik yaklaşımı iki tamamlayıcı açıklamaya dayanmaktadır. Kaynakların Korunması Kuramı, bireylerin zaman, enerji, dikkat ve duygusal denge gibi değerli kaynaklarını korumaya çalıştığını, sürekli kaynak kaybı tehdidinin ise stres ve tükenmişlik ürettiğini ileri sürmektedir (Hobfoll & Shirom, 1993). Teknostres literatürü de teknolojik taleplerin aşırılışmasının rol stresi, memnuniyetsizlik, performans kaybı ve kaçınma eğilimi yaratabildiğini göstermektedir (Tarafdar vd., 2007; Ayyagari vd., 2011; Tarafdar vd., 2019). Buna karşılık çevrimiçi alışveriş literatürü, tüketicinin dijital kanaldan elde ettiği kolaylık, zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği ve haz gibi faydaların kullanım ve satın alma niyetini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Childers vd., 2001; Forsythe vd., 2006; Overby & Lee, 2006). Böylece algılanan çevrimiçi alışveriş faydası, dijital tükenmişlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin hangi mekanizma üzerinden ortaya çıktığını açıklayabilecek temel bir bilişsel değerlendirme olarak konumlanmaktadır.

2.1. Dijital Tükenmişlik: Çok Boyutlu Bir Tüketici Deneyimi

Tükenmişlik başlangıçta özellikle çalışma yaşamında uzun süreli strese verilen bir tepki olarak ele alınmış, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarıda azalma gibi sonuçlarla açıklanmıştır (Maslach & Leiter, 2016). Dijital teknolojilerin günlük yaşamın merkezine yerleşmesiyle benzer kaynak kaybı süreçleri iş ortamının dışına taşmış ve bireyin dijital cihazlarla sürekli etkileşimi sonucunda ortaya çıkan yeni bir tükenme biçimi görünür hâle gelmiştir. Dijital tükenmişlik, yalnızca cihaz kullanırken hissedilen geçici yorgunluk değil, uzun süreli ve yoğun dijital etkileşimin bilişsel, bedensel ve duygusal kaynaklarda oluşturduğu aşınmayı ifade etmektedir (Erten & Özdemir, 2020). Bu yönüyle kavram, belirli bir platforma özgü sosyal medya yorgunluğundan veya tekil bir teknolojiye ilişkin teknostresten daha geniş bir deneyimdir.

Erten & Özdemir (2020), dijital tükenmişliği dijital yaşlanma (yıpranma), dijital yoksunluk ve duygusal tükenme olmak üzere üç boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmıştır. Dijital yaşlanma, yoğun dijital kullanımın dikkat, zihinsel berraklık, fiziksel rahatlık ve gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki denge üzerinde

oluşturduğu aşınmayı yansıtmaktadır. Dijital yoksunluk, internet bağlantısından veya dijital cihazlardan uzak kalındığında yaşanan huzursuzluk, güçsüzlük ve sürekli kontrol etme ihtiyacıyla ilgilidir. Duygusal tükenme ise dijital etkileşimler sonucunda hissedilen yorgunluk, sabırsızlık, duyarsızlaşma ve kişilerarası iletişimde zayıflama gibi belirtileri kapsamaktadır. Boyutların içerikleri farklı olduğundan, dijital tükenmişliği tek bir toplam puanla değerlendirmek tüketici davranışına uzanan farklı mekanizmaları görünmez kılabilir.

Bu ayrım özellikle dijital yoksunluk bakımından önemlidir. Dijital yaşlanma ve duygusal tükenme doğrudan kaynak aşınmasını yansıtırken, dijital yoksunluk kişinin dijital ortamdan uzaklaşma arzusundan çok o ortamdan ayrı kaldığında hissettiği eksikliği ve bağlantıda kalma ihtiyacını göstermektedir. Dolayısıyla dijital yoksunluk hem olumsuz bir psikolojik durumun hem de dijital kanala yüksek düzeyde ihtiyaç duyulmasının işareti olabilir. Fırsatları kaçırma korkusu ve zorlayıcı kullanım araştırmaları da sürekli bağlantı ihtiyacının kaygı ve yorgunlukla birlikte var olabildiğini göstermektedir (Przybylski vd., 2013; Dhir vd., 2018). Bu ikili yapı, dijital yoksunluğun çevrimiçi tüketim sonuçlarının diğer iki tükenmişlik boyutundan farklılaşabileceğini düşündürmektedir.

Dijital tükenmişliğin tüketici platformlarındaki etkilerine ilişkin sınırlı sayıdaki çalışma da tek yönlü bir kaçınma mekanizmasından söz edilemeyeceğini göstermektedir. Silva vd. (2024), dijital tükenmişliğin dijital tüketici platformlarının kullanımını beklenenin tersine artırabildiğini ve faydacı motivasyonun bu ilişkide aracı rol oynadığını belirlemiştir. Benzer şekilde Başal vd. (2024), dijital tükenmişlik boyutlarının çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarla aynı yönde ve aynı güçte ilişkilenmediğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, dijital olarak yorulan tüketicinin dijital kanalı tümüyle terk etmesi yerine daha az çaba gerektiren, daha hızlı ve daha işlevsel dijital çözümlere yönelebileceğine işaret etmektedir.

2.2. Dijital Tükenmişlik Boyutları ve Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Faydası

Çevrimiçi alışverişte algılanan fayda, tüketicinin dijital alışveriş kanalından elde etmeyi beklediği işlevsel ve deneyimsel kazanımların bütüncül değerlendirmesidir. Forsythe vd. (2006) bu faydaları alışveriş kolaylığı, ürün seçimi, alışveriş konforu ve haz başlıkları altında ele almıştır. Türkçe uyarlama çalışması da çevrimiçi alışveriş faydasının bu çok yönlü içeriğini desteklemektedir (Tanrikulu & Bakır, 2021). Dolayısıyla bu araştırmadaki algılanan fayda, yalnızca sistemin performansı artıracağına ilişkin dar bir kullanışlılık inancını değil, evden alışveriş yapabilme, zaman ve çaba tasarrufu sağlama, geniş ürün ve bilgi seçeneklerine ulaşma, satış temsilcisi beklememe ve alışveriş deneyiminden haz alma gibi kazanımları kapsamaktadır. Teknoloji Kabul Modeli'nin algılanan kullanışlılık yaklaşımı bu yapının özellikle işlevsel yönünü açıklamakta yararlı olmakla birlikte (Davis, 1989), araştırmada ölçülen fayda bunun ötesinde tüketim deneyimine özgü hedonik unsurları da içermektedir (Gupta & Singh, 2016: 25-27).

Kaynakların Korunması Kuramı açısından dijital yaşlanma, tüketicinin dikkat ve enerji kaynaklarında bir azalmaya işaret eder. Dikkati dağılan, zihinsel bulanıklık yaşayan veya gerçek ve dijital yaşam arasında denge kurmakta zorlanan tüketici, çevrimiçi alışverişte sunulan çok sayıdaki ürün, mesaj ve seçeneği ek bir bilişsel talep olarak değerlendirebilir. Böyle bir durumda platformun sunduğu kolaylıkların görünürlüğü azalabilir; karar verme sürecinde harcanan zihinsel çaba fayda değerlendirmesinin önüne geçebilir. Bilgi yükü ve teknolojik karmaşıklığın stres yarattığını gösteren çalışmalar bu beklentiye desteklemektedir (Ayyagari vd., 2011; Tarafdar vd., 2019). Çevrimiçi alışverişte algılanan fayda, tüketicinin dijital alışveriş kanalından elde ettiği kazanımlara ilişkin çok boyutlu ve bütüncül değerlendirmesini ifade etmektedir. Forsythe vd. (2006), algılanan çevrimiçi alışveriş faydasını alışveriş kolaylığı, ürün seçimi, alışveriş konforu ve haz olmak üzere dört boyutlu bir yapı olarak geliştirmiştir. Söz konusu boyutlar kavramsal açıdan birbirinden farklı olmakla birlikte tüketicinin çevrimiçi alışverişe yönelik genel fayda değerlendirmesini birlikte oluşturmaktadır. Bir tüketicinin çevrimiçi alışverişini kolay bulması, aynı zamanda alışverişten yüksek düzeyde haz almasını veya ürün çeşitliliğini yeterli görmesini zorunlu kılmamaktadır. Ayrıca boyutlardan herhangi birinin çıkarılması algılanan çevrimiçi alışveriş faydasının kavramsal kapsamını daraltacaktır. Bu nedenle araştırmada alışveriş kolaylığı, ürün seçimi, alışveriş konforu ve haz yansıtıcı birinci düzey yapılar; algılanan çevrimiçi alışveriş faydası ise bu boyutlar tarafından oluşturulan biçimlendirici ikinci düzey yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu nedenle dijital yaşlanmanın çevrimiçi alışveriş faydasını olumsuz etkilemesi beklenmekte ve aşağıdaki hipotez önce sürülmüştür;

H1a: Dijital yaşlanma, algılanan faydayı negatif yönde etkiler.

Dijital yoksunluk, tüketicinin bağlantı kesildiğinde veya cihazına ulaşamadığında yaşadığı huzursuzluk ve sürekli kontrol etme ihtiyacını yansıtır. Bu boyutun fayda algısıyla ilişkisi teorik olarak ikili bir yapı taşımaktadır. Bir taraftan dijital kanala duyulan yoğun ihtiyaç, kanalın tüketici yaşamındaki önemini ve sağladığı kolaylıkları daha görünür hâle getirebilir. Diğer taraftan kontrol kaybı, kaygı ve zorlayıcı kullanım hissi, dijital ortamın gönüllü ve yararlı bir araç olarak değerlendirilmesini zayıflatır. Sosyal medya

yorgunluğu ve dijital stres araştırmaları, zorlayıcı bağlantı ihtiyacının psikolojik iyi oluşu ve teknoloji deneyimini olumsuz etkileyebildiğini göstermektedir (Reinecke vd., 2017; Dhir vd., 2018). Araştırmanın başlangıçtaki kaynak kaybı yaklaşımı doğrultusunda ikinci mekanizmanın baskın olacağı ve dijital yoksunluğun fayda algısını azaltacağı öngörülmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür;

H1b: Dijital yoksunluk, algılanan faydayı negatif yönde etkiler.

Duygusal tükenme, bireyin dijital etkileşimler karşısında duygusal enerjisinin azalmasını, sabırsız ve duyarsız hâle gelmesini ifade etmektedir. Duygusal kaynakları zayıflayan tüketici, alışveriş deneyiminin haz ve konfor sağlayan yönlerine daha az duyarlı olabilir. Ayrıca platform mesajları, ürün önerileri ve karar seçenekleri fayda sunan uyarıcılardan çok kaçınılması gereken ek talepler olarak algılanabilir. Sosyal aşırı yük ve sosyal medya yorgunluğu çalışmalarında görülen geri çekilme eğilimi, duygusal tükenmenin dijital deneyimlere yönelik olumlu değerlendirmeleri azaltabileceğini düşündürmektedir (Maier vd., 2015; Dhir vd., 2018). Buna göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H1c: Duygusal tükenme, algılanan faydayı negatif yönde etkiler.

2.3. Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Faydası ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

Çevrimiçi satın alma niyeti, tüketicinin gelecekte ürün veya hizmet satın almak için çevrimiçi kanalı kullanma yönündeki bilinçli eğilimini ifade etmektedir. Niyet, gerçek davranışla aynı olmamakla birlikte tüketicinin platformu kullanmayı sürdürme, çevrimiçi alışverişini önceliklendirme ve başkalarına önerme olasılığı hakkında önemli bilgi sağlamaktadır. Çevrimiçi alışverişte fiziksel inceleme olanağının sınırlı olması ve işlemlerin teknoloji aracılığıyla yürütülmesi nedeniyle tüketici, satın alma kararından önce kanalın sağlayacağı kazanımları değerlendirir. Beklenen kazanımlar zaman, çaba ve para maliyetlerini karşılayacak düzeydeyse satın alma niyeti güçlenmektedir.

Teknoloji Kabul Modeli, algılanan kullanışlılığın teknoloji kullanım niyetinin temel belirleyicilerinden biri olduğunu ileri sürmektedir (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). E-ticaret alanındaki çalışmalar bu ilişkiyi çevrimiçi tüketici davranışına genişletmiştir. Platformun yararlı ve işlevsel algılanması, tüketicinin çevrimiçi alışveriş yapma ve satın alma niyetini artırmaktadır (Koufaris, 2002; Gefen vd., 2003; Pavlou, 2003). Bununla birlikte çevrimiçi alışveriş faydası yalnızca teknolojik performansla sınırlı değildir. Evden alışveriş yapabilmek, ürün çeşitliliği, bilgiye hızlı erişim, fiziksel mağaza çabasından kaçınma ve alışverişten keyif alma da çevrimiçi kanalın tercih edilmesini güçlendirmektedir (Childers vd., 2001; Forsythe vd., 2006; Overby & Lee, 2006; Kim vd., 2012). Tüketici bu kazanımları yüksek düzeyde algıladığında çevrimiçi alışverişini uygun, verimli ve çekici bir seçenek olarak görmektedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H2: Algılanan fayda, çevrimiçi satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

2.4. Dijital Tükenmişlik Boyutları ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

Dijital tükenmişlik, satın alma niyetini yalnızca fayda değerlendirmesi üzerinden değil, doğrudan da etkileyebilir. Kaynakların Korunması Kuramına göre birey, kaynaklarının azaldığını hissettiğinde yeni bir kaynak kaybını önlemek için geri çekilme ve kaçınma stratejileri geliştirebilir (Hobfoll & Shirom, 1993). Çevrimiçi alışveriş ürün arama, karşılaştırma, yorumları değerlendirme, ödeme ve teslimat seçenekleri arasında karar verme gibi bilişsel işlemler gerektirir. Dijital ortamın zaten yıprattığı tüketici, bu işlemleri ek bir çaba olarak görerek satın alma kararını erteleyebilir veya çevrimiçi kanaldan uzaklaşabilir. Dijital yaşlanmanın yol açtığı dikkat azalması ve zihinsel bulanıklık, tüketicinin çevrimiçi karar verme sürecini yönetmesini zorlaştırabilir. Çok sayıda ürün ve bilgi arasından seçim yapma gereği, kaynakları zayıflamış tüketicide karar yorgunluğunu artırabilir. Böylece çevrimiçi alışverişe devam etme veya gelecekte bu kanalı önceliklendirme isteği azalabilir. Teknostresin performans ve kullanıcı memnuniyeti üzerindeki olumsuz sonuçları da bu geri çekilme beklentisini desteklemektedir (Tarafdar vd., 2007; Ayyagari vd., 2011).

H3a: Dijital yaşlanma, çevrimiçi satın alma niyetini negatif yönde etkiler.

Dijital yoksunlukta sürekli kontrol etme ihtiyacı ile kaygı birlikte yaşanmaktadır. Tüketici dijital ortamla temasını sürdürüyor olsa bile bu temas gönüllü ve amaçlı bir kullanımdan çok zorlayıcı bir bağlantıda kalma davranışına dönüşebilir. Böyle bir kullanım biçimi, satın alma kararının ertelenmesine, karar kalitesinin zayıflamasına veya dijital ortamdaki kısa süreli uzaklaşma ihtiyacına yol açabilir. Bununla birlikte dijital yoksunluğun platform kullanımını sürdürme yönünde karşıt bir mekanizma da üretebileceği kabul edilmelidir. Dijital tüketici platformlarına ilişkin çalışmalar, tükenmişlik yaşayan bireylerin faydacı gerekçelerle kullanıma devam edebildiğini göstermektedir (Silva vd., 2024). Buna rağmen araştırmanın başlangıçtaki tükenme ve

kaçınma yaklaşımı, dijital yoksunluğun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin negatif olacağını öngörmektedir.

H3b: Dijital yoksunluk, çevrimiçi satın alma niyetini negatif yönde etkiler.

Duygusal tükenme, alışveriş için gerekli istek ve duygusal katılımı azaltabilir. Sabırsızlık, ilgisizlik ve dijital etkileşimlerden kaçınma eğilimi, tüketicinin çevrimiçi alışveriş sürecine başlamasını veya sürdürmesini zorlaştırabilir. Özellikle hedonik ürün keşfi, kampanya inceleme ve platformla etkileşim gibi süreçler duygusal enerji gerektirdiğinden, duygusal tükenmenin çevrimiçi satın alma niyetini azaltması beklenmektedir. Sosyal medya yorgunluğunun kullanım ve etkileşimden geri çekilmeye ilişkin olduğu da bu beklentiyle uyumludur (Maier vd., 2015; Dhir vd., 2018).

H3c: Duygusal tükenme, çevrimiçi satın alma niyetini negatif yönde etkiler.

2.5. Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Faydasının Aracılık Rolü

Dijital tükenmişlik ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yalnızca doğrudan bir kaçınma tepkisiyle açıklanması yeterli değildir. Tüketiciler benzer düzeyde dijital yorgunluk yaşasalar bile çevrimiçi alışveriş kanalını farklı biçimlerde değerlendirebilir. Bir tüketici dijital ortamı ek bir bilişsel yük olarak görürken, bir diğeri fiziksel mağazaya gitme zorunluluğunu ortadan kaldırdığı ve zaman kazandırdığı için aynı ortamı kaynak koruyucu bir araç olarak değerlendirebilir. Bu nedenle dijital tükenmişliğin niyete yansımaları, tüketicinin çevrimiçi alışverişten elde ettiği kolaylık, konfor, seçenek ve haz faydalarını nasıl değerlendirdiğine bağlı olabilir. Teknoloji Kabul Modeli'nin (Davis, 1989) temel değişkenlerden biri olan algılanan fayda, kullanıcıların dijital sistemlere yönelik tutum ve davranışlarını açıklamada önemli bir role sahiptir. Dijital tükenmişlik bağlamında değerlendirilecek olursa, algılanan faydanın hem koruyucu hem dengeleyici bir mekanizma oluşturduğu söylenebilir. Dijital ortamların bireylerde oluşturduğu bilişsel yorgunluk, çevrimiçi sistemlere yönelik olumsuz tutum geliştirilmesine neden olabilmektedir. Çevrimiçi platformlar, tüketicilere zaman tasarrufu, kolaylık ve erişilebilirlik gibi faydacı değerlerin yanı sıra eğlence ve deneyim odaklı hedonik değerler de sunmakta (Overby & Lee, 2006), dolayısıyla tüketiciler, dijital platformların sağladığı fonksiyonel, rasyonel ve hedonik avantajları yüksek düzeyde algıladıklarında bu olumsuz etkiler azalabilmektedir. Nitekim Kim vd. (2008), çevrimiçi alışveriş ortamlarında tüketicilerin algıladığı faydanın satın alma karar sürecinde kritik rol oynadığını ve algılanan riskin olumsuz etkilerini azaltabildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca çevrimiçi alışverişin sunduğu hedonik ve faydacı değerler de algılanan faydanın etkisini artırmaktadır. Childers vd. (2001), internet alışverişinde tüketicilerin yalnızca işlevsel değil aynı zamanda eğlence ve keyif odaklı motivasyonlarla da hareket ettiğini ifade etmektedir. Dijital tükenmişlik yaşayan bireyler için çevrimiçi alışveriş bazen stres azaltıcı veya rahatlatıcı bir aktivite olarak algılanabilmektedir. Bu durumda tüketiciler dijital ortamların yarattığı yorgunluğa rağmen alışveriş platformlarının sunduğu faydaları ön planda tutabilmektedir.

Kaynakların Korunması Kuramı ile çevrimiçi alışveriş faydası yaklaşımı birlikte ele alındığında iki aşamalı bir mekanizma ortaya çıkmaktadır. İlk aşamada dijital tükenmişlik boyutları, tüketicinin dijital alışveriş kanalına ilişkin bilişsel değerlendirmesini şekillendirir. İkinci aşamada bu fayda değerlendirmesi satın alma niyetine dönüşür. Kaynakları aşman tüketici çevrimiçi alışverişini ilave zaman ve çaba gerektiren bir süreç olarak algılasa fayda değerlendirmesi ve dolayısıyla satın alma niyeti zayıflayabilir. Buna karşılık çevrimiçi alışveriş fiziksel çabayı azaltan, hızlı ve erişilebilir bir çözüm olarak algılanırsa dijital tükenmişliğin olumsuz etkisi dengelenebilir. Silva vd. (2024) tarafından belirlenen faydacı motivasyon aracılığı, dijital tükenmişliğin tüketici platformu kullanımına fayda temelli bir değerlendirme üzerinden yansıtılabileceğine ilişkin doğrudan kanıt sunmaktadır.

Aracılık beklentisi her üç boyut için aynı yapısal mantığa dayanmakla birlikte, etkinin büyüklüğü ve yönü boyutların içeriklerine göre farklılaşabilir. Dijital yaşlanma bilişsel kaynakların, duygusal tükenme duygusal kaynakların azalmasını yansıtırken; dijital yoksunluk bağlantıda kalma ihtiyacını ve dijital kanala yüklenen önemi de içermektedir. Bu nedenle algılanan çevrimiçi alışveriş faydası, dijital tükenmişliği tek biçimli bir davranışsal sonuca dönüştüren genel bir ara değişken değil, boyutlara özgü etkileri satın alma niyetine taşıyan bir değerlendirme mekanizması olarak görülmelidir.

H4a: Algılanan çevrimiçi alışveriş faydası, dijital yaşlanma ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenir.

H4b: Algılanan çevrimiçi alışveriş faydası, dijital yoksunluk ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenir.

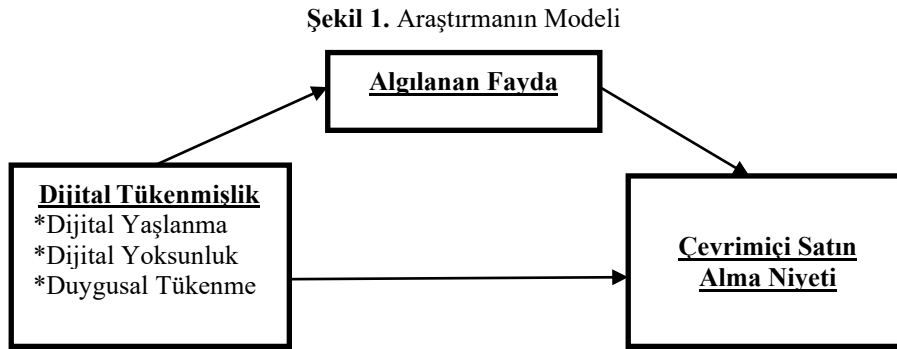
H4c: Algılanan çevrimiçi alışveriş faydası, duygusal tükenme ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenir.

Önerilen model böylece dijital tükenmişliği üç ayrı öncül yapı olarak ele almakta; her boyutun algılanan çevrimiçi alışveriş faydası ve satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkilerini ve fayda üzerinden oluşan özgül dolaylı etkilerini birlikte sınamaktadır. Bu yaklaşım, genel bir dijital tükenmişlik puanına dayalı ana hipotezleri tekrar etmek yerine boyutlar arasındaki kuramsal farklılıkları görünür kılmakta ve algılanan faydayı yalnızca bir teknoloji kabul değişkeni değil, tüketicinin dijital kaynak kaybı karşısında çevrimiçi alışveriş kanalını nasıl değerlendirdiğini gösteren bir mekanizma olarak konumlandırmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Dijital tükenmişliğin boyutlarının çevrimiçi satın alma niyetine etkisi ve bu ilişkide algılanan faydanın rolüne ilişkin oluşturulan model, Şekil 1’de verilmiştir.



3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde yaşayan, dijital ortamları aktif kullanan, çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip 18 yaş ve üstü tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak maliyet ve zaman kısıtları sebebiyle evrenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından; araştırmanın türü ve amacı doğrultusunda evreni temsil edecek örneklem seçimine gidilmiştir. Araştırma verileri, kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan katılımcılardan gönüllülük esasına dayalı olarak çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Kolayda örneklem, olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden olup, erişimin kolay olduğu, ulaşılabilir ve araştırmaya katılmaya gönüllü bireylerden oluşan bir örneklem seçme yaklaşımıdır. Bu yöntemde amaç, zaman, maliyet ve erişim kısıtları doğrultusunda veri toplama sürecini pratik hale getirmektir (Malhotra, 2020). Çevrimiçi anket uygulamalarında yaygın olarak kullanılan bu örneklem yöntemi, geniş katılımcı kitlesine kısa sürede ulaşma avantajı sağlarken, örneklem rastgele seçilmemesi nedeniyle evreni temsil etme gücü sınırlı olabilmekte ve sonuçların genellenebilirliği açısından dikkatli yorumlanması gerekliliği doğmaktadır (Sekaran & Buogie, 2016; Etikan, Musa & Alkassim, 2016). Sekaran & Buogie (2016), örneklem büyüklüğünde kabul edilebilir sayının, yüz bin ve daha büyük evrenlerde en az 384 olması gerektiğini önermektedirler. Evren büyüklüğünün bilinmediği durumlarda ise, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile gerekli örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Bartlett, Körtlik & Higgins, 2001: 46).

3.3 Veri Toplama Aracı ve Araştırmanın Değişkenleri

Bu çalışmada nicel yöntem kullanılmış, veriler çevrimiçi anket yöntemi ve Google Formlar aracılığıyla elde edilmiştir. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, gelir ve medeni duruma dair 6 sorudan oluşan demografi soruları, ikinci bölümde günlük ekran süreleri, kullanılan sosyal medya platformları, dijital cihazlarla geçirilen süre gibi sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise Dijital Tükenmişlik, Algılanan Fayda ve Çevrimiçi Satın Alma Niyetine yönelik 3 ayrı ölçeğe ait sorular yer almaktadır. Kullanılan ölçeklere ait bilgiler şu şekildedir;

Bağımsız Değişken (Dijital Tükenmişlik Ölçeği); Erten ve Özdemir (2020) tarafından geliştirilen ölçek, Dijital Yaşlanma (12 ifade), Dijital Yoksunluk (6 ifade) ve Duygusal Tükenme (6 ifade) adlı üç alt boyut ve toplam 24 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek 5’li Likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) tipindedir.

Aracı (Mediatör) Değişken (Algılanan Fayda Ölçeği); Forsythe, Liu, Forsythe vd. (2006)'ın geliştirdiği, Tanrikulu ve Bakır (2021) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve 13 ifadeden oluşan ölçek 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

Bağımlı Değişken (Çevrimiçi Satın Alma Niyeti); 5 ifadeden oluşan ölçeğin ilk iki ifadesi Kim vd. (2004) çalışmasından, sonraki üç ifadesi Kim, Galliers, Shin, Kim vd. (2012) çalışmasından uyarlanmış olup 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) tipindedir.

Ölçek ifadeleri araştırmanın amacına uygun şekilde uyarlanmış, hazırlanmış olan anket, alanında uzman akademisyenlerin görüş ve önerilerine sunulmuştur. Belirtilen görüşler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak ankete son şekli verilmiş ve ölçüm aracının içerik geçerliğinin sağlanmasına özen gösterilmiştir. Anket formunun eksiksiz yanıtlanması için tüm soruların yanıtlanmasının zorunlu tutulmasının yanı sıra ankette eleyici/denetleyici bir adet soru sorulmuştur.

Araştırma kapsamında veri toplama süreci öncesinde ölçeklerin anlaşılabilirliğini, ölçüm güvenilirliğini ve anket formunun genel işleyişini değerlendirmek amacıyla pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda toplam 72 katılımcıdan elde edilen anket verileri ön analizlere tabi tutulmuş, ifadelerin açıklığı, ölçeklerin iç tutarlılığı, faktör analizi ve veri toplama sürecine ilişkin olası sorunlar incelenmiştir. Pilot çalışmadan alınan geri dönüşler çerçevesinde gerekli düzenlemeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve asıl veri toplama aşamasına geçilmiştir. Araştırma için 01 Aralık 2025-20 Şubat 2026 tarihleri arasında çevrimiçi anket uygulaması sonucunda 449 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan anket verileri incelenmiş ve aralarından 36 adet anketin analize uygun olmadığı kanaatine varılarak veri setinden çıkarılmış ve 413 adet anket verisi analize tabi tutulmuştur. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için Batman Üniversitesi Etik Kurulundan 24.06.2025 tarih ve 2025/07-35 sayılı kararı ile etik kurulu izni alınmıştır.

4. BULGULAR VE ANALİZ

4.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Araştırma sürecinde, tanımlayıcı istatistikler için SPSS paket programı, ölçüm ve yapısal modellerin değerlendirilmesi ile yol analizleri Smart PLS4 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Analiz kapsamında en başta ölçüm modeli gösterge güvenilirliği, iç tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırma geçerliliği bakımından değerlendirilerek veri setinin geçerlilik ve güvenilirlikleri sorgulanmıştır. Bu çerçevede ilk olarak göstergelerin ilgili yapıları temsil etme düzeyini belirlemek amacıyla dış yükler ve ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach alfa katsayıları incelenmiştir. PLS algoritması sonucunda elde edilen dış yükler ile Cronbach alfa katsayıları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçüm Modeline İlişkin Dış Yükler ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişkenler		Dış Yükler	Cronbach's Alpha
Dijital Yaşlanma (DY)	DY1- Dikkat eksikliğim var.	,714	0,916
	DY2- Bir gün aklımı kaybedeceğimi düşünüyorum.	,651	
	DY3- Bazen zihnimin bulanıklaştığını hissediyorum	,803	
	DY4- Stresli hissediyorum.	,823	
	DY5- Sürekli mesaj yazıp kontrol etmem sonucunda ya elim ya da vücudum ağrıyor.	,702	
	DY6- Depresyon belirtilerim olduğunu düşünmeye başladım	,844	
	DY7- İçime bir yalnızlık duygusu hâkim.	,817	
	DY8- Durumum hakkında kafam karıştı.	,843	
	DY9- Kısıtlanmış hissediyorum	,719	
	DY10- Gerçek dünya ile sanal dünya arasında denge kuramıyorum	,619	
	DY11- Dijital cihazlarla sanal dünyada uzun süreler geçiriyorum	659	

	DY12- Daha az konuşur ve etrafa bakarım.	,626	
Dijital Yoksunluk (DYOK)	DYOK1- İnternet bağlantım olmadığında veya çevrimdışı olduğumda kendimi huzursuz hissediyorum.	,837	
	DYOK2- Her zaman hangi mesajı aldığımı ve neler olduğunu düşünürüm	,761	
	DYOK3- Dijital cihazlarım (telefon, tablet, bilgisayar vb.) yanımda olmadığında kendimi çıplak hissediyorum	,860	
	DYOK4- Tweet'lerimi, Facebook hesabımı, e-postalarımı, mesajlarımı sürekli kontrol ederim. Bunu yapmazsam kendimi tuhaf veya endişeli hissedirim.	,823	0,907
	DYOK5- İnternet bağlantım olmadığında veya çevrimdışı olduğumda kendimi güçsüz hissediyorum.	,876	
	DYOK6- En çok telefonumu kaybetmekten ya da unutmaktan korktum. Bu düşünce beni rahatsız ediyor.	,799	
Duygusal Tükenme (DTUK)	DTUK1- Sanal ve dijital dünyalar nedeniyle kendimi yorgun hissediyorum.	,761	
	DTUK2- Çevremdeki olaylar ve durumlar hakkında neredeyse hiçbir şey hissetmiyorum.	,664	
	DTUK3- Çevremdeki insanlara karşı hoşgörüsüz ve duyarsızlaştım.	,652	0,875
	DTUK4- Sabırsız olurum.	,901	
	DTUK5- Çabuk sinirlenirim.	,838	
	DTUK6- İnsanlarla ilişkilerimin ve iletişimimin zayıfladığını düşünüyorum.	,774	
Alınan Fayda (AF)	AF1- Yaptığım çevrimiçi alışverişi evimde yalnız başıma yapabilirim.	,805	
	AF2-Çevrimiçi alışveriş yaparken evimden/işyerimden ayrılmak zorunda değilim.	,890	
	AF 3- Çevrimiçi alışveriş yaparken istediğim zaman (ne zaman istersem) alışveriş yapabilirim.	,874	
	AF4- Çevrimiçi alışveriş yaptığımda, mağaza/mağazalara gitmek için harcadığım çabayı/zamanı azaltabilirim.	,890	0,973
	AF 5- Çevrimiçi alışveriş yaparken her türden ürün bulabilirim.	,902	
	AF6- Çevrimiçi alışveriş yaparken her türlü ürün bilgisine ulaşabilirim.	,902	
	AF7- Çevrimiçi alışveriş yaparken diğer alışveriş sitelerine göre daha geniş ürün seçeneği bulabilirim.	,911	
	AF8- Çevrimiçi alışveriş yaparken, birçok markadan veya perakendeciden ürün satın alabilirim.	,912	
	AF9- Çevrimiçi alışveriş yaparken, fiziksel mağazalarda olduğu gibi bir satış temsilcisinden hizmet almak için beklememe gerek yoktur.	,896	
	AF10- Çevrimiçi alışveriş yaparken, alışveriş sürecinde (Ürün seçimi, ürün satın alması ve satın alma sonrası hizmetler) hiçbir sıkıntı yaşamamaktayım.	,807	
	AF11- Çevrimiçi alışveriş yaparken sitede yoğunluk olsa bile alışverişimi tamamlayabilirim.	,833	
	AF12- Alışveriş yaparken, çevrimiçi alışveriş tecrübesini deneme şansım olur.	,867	
	AF13- Çevrimiçi sipariş verdikten sonra, kargoyu teslim almak heyecan vericidir.	,749	
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti (ÇSAN)	ÇSAN1- Çevrimiçi alışveriş yapmayı seviyorum.	,894	
	ÇSAN 2- Çevrimiçi alışveriş yapmak alışveriş için uygun bir yoldur.	,904	0,946
	ÇSAN 3- Düzenli olarak çevrimiçi ürün satın almaya devam etmeyi düşünüyorum.	,897	

ÇSAN 4- Gelecekteki alışverişlerimi öncelikli çevrimiçi yapmayı düşünüyorum.	,921
ÇSAN 5- Çevrimiçi alışverişi çevremdeki insanlara tavsiye etmeyi düşünüyorum.	,916

Tablo 1’de görüldüğü üzere Dijital Tükenmişlik ölçeğinin alt boyutları olan “Dijital Yaşlanma”nın (DY) güvenilirlik katsayısı 0,916, “Dijital Yoksunluk”un (DYOK) 0,907, “Duygusal Tükenme”nin ise (DTUK) 0,875 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere bakıldığında değişkenin üç alt boyutunun da yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. “Algılanan Fayda”nın (AF) güvenilirlik katsayısı 0,973, “Çevrimiçi Satın Alma Niyeti”nin (ÇSAN) 0,946 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere bakıldığında bu değişkenlerin de oldukça yüksek güvenirliliğe sahip olduğu söylenebilecektir.

4.2. Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Çalışmanın güvenilirlik düzeyini değerlendirmek amacıyla Cronbach Alpha, Bileşik Güvenirlik (CR) katsayıları ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerine bakılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere, Cronbach Alpha değerleri sırasıyla DY:0,916, DYOK: 0,907, DTUK: 0,875, ÇSAN: 0,946 ve AF:0,943 olarak gerçekleşmiştir. CR katsayıları DY:0,929, DYOK: 0,928, DTUK: 0,896, ÇSAN: 0,958 ve AF:0,976; Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) ise DY:0,595, DYOK: 0,684, DTUK: 0,593, ÇSAN: 0,822 ve AF:0,756 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan Cronbach Alpha ve CR katsayıların eşik değerin (0,70) üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca değişkenlerin AVE katsayılarının da eşik değer olan 0,50’nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, değişkenler arasında içsel tutarlılığa dayalı güvenilirliğin sağlandığını ortaya koymuştur. Yapıların faktör yükleri 0,619 ile 0,921 arasında, AVE değerleri ise 0,593 ile 0,822 arasında gerçekleşmiş olup, birleşme geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2022).

Tablo 2. Ölçüm Modeli (Faktör Analizi) Sonuçları

Değişkenler/Boyutlar		İfade Kodları	Faktör Yüğü	Cronbach’s Alfa	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
Dijital Tükenmişlik	Dijital Yaşlaşma	DY1	0,714	0,916	0,929	0,595
		DY2	0,651			
		DY 3	0,803			
		DY 4	0823			
		DY 5	0,702			
		DY 6	0,844			
		DY 7	0,817			
		DY 8	0,843			
		DY 9	0,719			
		DY 10	0,619			
		DY 11	0,659			
		DY 12	0,626			
	Dijital Yoksunluk	DYOK1	0,837	0,907	0,928	0,684
		DYOK2	0,761			
		DYOK3	0,860			
		DYOK4	0,823			
		DYOK5	0,876			
		DYOK6	0,799			
	Duygusal Tükenme	DTUK1	0,761	0,875	0,896	0,593
		DTUK2	0,664			
		DTUK3	0,652			
		DTUK4	0,901			
		DTUK5	0,838			
		DTUK6	0,774			
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti		ÇSAN1	0,894	0,946	0,958	0,822
		CSAN 2	0,904			

	ÇSAN 3	0,897	0,943	0,976	0,756
	ÇSAN 4	0,921			
	ÇSAN5	0,916			
Algılanan Fayda	AF1	0,805			
	AF2	0,890			
	AF3	0,874			
	AF4	0,890			
	AF5	0,902			
	AF6	0,902			
	AF7	0,911			
	AF8	0,912			
	AF9	0,896			
	AF10	0,807			
	AF11	0,833			
	AF12	0,867			
	AF13	0,749			

Araştırma değişkenleri arasında binişik madde bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla çapraz yükler tablosu (Tablo 3) hazırlanmıştır. Tablo 3 incelendiğinde, ifadelerin kendi yapıları üzerindeki faktör yüklerinin diğer yapılar üzerindeki çapraz yüklerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Dış yüklerin 0,708 ve üzerinde olması önerilmekle birlikte, 0,40–0,708 arasındaki göstergelerin ölçüm modelinden otomatik olarak çıkarılmaması, bu göstergelerin çıkarılmasının bileşik güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans değerleri üzerindeki etkisinin yanı sıra kapsam geçerliliğinin de dikkate alınması önerilmektedir (Hair vd., 2022). Dijital yaşlanma boyutunda yer alan DY2 (0,651), DY10 (0,619), DY11 (0,659), DY12 (0,626) ve duygusal tükenme boyutunda yer alan DTUK2 (0,664) ve DTUK3 (0,652) göstergeleri değerlendirilmiştir. Bu aralıktaki ifadelerin, çıkarılmaları sonucunda birleşik güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans değerlerinde anlamlı bir iyileşme sağlanmadığı durumlarda ölçüm modelinde tutulabileceği belirtilmektedir. İlgili yapıların bileşik güvenilirlik (CR) ve AVE değerlerinin kabul edilebilir sınırların üzerinde olması ve göstergelerin ölçeklerin kapsam geçerliliğine katkı sağlaması nedeniyle bu göstergeler ölçüm modelinde korunmuştur. Diğer göstergelerin dış yükleri ise önerilen değerin üzerindedir. Sonuç olarak ölçüm modelinden herhangi bir gösterge çıkarılmamıştır.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Çapraz Yükler

İfade Kodu	Değişkenlerin Faktör Yükleri				
	Algılanan Fayda	Duygusal Tükenme	Dijital Yaşlanma	Dijital Yoksunluk	Çevrimiçi Satın Alma Niyeti
AF1	0,805	0,177	0,173	0,201	0,540
AF10	0,807	0,117	0,161	0,177	0,509
AF11	0,867	0,181	0,185	0,236	0,600
AF12	0,877	0,157	0,180	0,260	0,582
AF13	0,749	0,234	0,276	0,282	0,545
AF2	0,890	0,181	0,212	0,228	0,585
AF3	0,874	0,151	0,146	0,227	0,564
AF4	0,890	0,163	0,183	0,169	0,605
AF5	0,902	0,202	0,194	0,257	0,616
AF6	0,902	0,174	0,160	0,231	0,620
AF7	0,911	0,183	0,214	0,234	0,632
AF8	0,912	0,140	0,171	0,235	0,622
AF9	0,896	0,161	0,200	0,228	0,600
DTUK1	0,176	0,761	0,620	0,660	0,155
DTUK2	0,041	0,664	0,505	0,453	0,078

DTUK3	0,028	0,652	0,427	0,508	0,059
DTUK4	0,182	0,901	0,575	0,566	0,229
DTUK5	0,224	0,838	0,538	0,504	0,207
DTUK6	0,085	0,774	0,551	0,559	0,134
DY1	0,228	0,472	0,714	0,425	0,220
DY2	0,034	0,482	0,651	0,386	0,076
DY3	0,174	0,532	0,803	0,481	0,180
DY4	0,253	0,537	0,823	0,470	0,278
DY5	0,146	0,510	0,702	0,569	0,208
DY6	0,135	0,592	0,844	0,550	0,182
DY7	0,149	0,573	0,817	0,497	0,183
DY8	0,134	0,605	0,843	0,619	0,173
DY9	0,090	0,543	0,719	0,499	0,137
DY10	0,112	0,526	0,619	0,328	0,245
DY11	0,236	0,411	0,659	0,563	0,189
DY12	0,299	0,315	0,626	0,536	0,277
DYOK1	0,201	0,559	0,524	0,837	0,216
DYOK2	0,214	0,551	0,578	0,761	0,234
DYOK3	0,276	0,531	0,522	0,860	0,288
DYOK4	0,184	0,570	0,489	0,823	0,223
DYOK5	0,184	0,638	0,539	0,876	0,195
DYOK6	0,224	0,592	0,545	0,799	0,210
ÇSAN1	0,626	0,169	0,236	0,244	0,894
ÇSAN2	0,683	0,234	0,241	0,229	0,904
ÇSAN3	0,561	0,141	0,212	0,268	0,897
ÇSAN4	0,592	0,213	0,234	0,260	0,921
ÇSAN5	0,593	0,214	0,233	0,273	0,916

Araştırma modelinin ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan Fornell ve Larcker (1981) yöntemi veri setine uygulanmış ve sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir. AVE değerlerinin karekökünün, yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından daha büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 4'te, bağımsız değişkenin değeri AVE'nin karekökünü temsil etmekte, diğer katsayılar ise değişkenler arasındaki korelasyonları göstermektedir. Tabloya bakıldığında, her bir yapının AVE değerinin karekökünün, diğer yapıların korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Fornell-Larcker Tablosu

DEĞİŞKENLER	Algılanan Fayda	Dijital Tükenme	Dijital Yaşlanma	Dijital Yoksunluk	Çevrimiçi Satın Alma Niyeti
Algılanan Fayda	0,869				
Duygusal Tükenme	0,198	0,770			
Dijital Yaşlanma	0,218	0,692	0,771		
Dijital Yoksunluk	0,264	0,690	0,645	0,827	
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	0,676	0,216	0,256	0,280	0,907

Henseler vd. (2015) tarafından belirtilen kriterlere göre, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerinin, teorik olarak birbirine yakın kavramlar için 0,90, uzak kavramlar için ise 0,85'in altında olması gerekmektedir. Tablo 5 incelendiğinde hesaplanan HTMT katsayılarının eşik değerlerin altında oldukları anlaşılmaktadır. Çapraz Yükler, Fornell-Larcker ve HTMT kriterleri göz önünde bulundurulduğunda, elde edilen sonuçların ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

Tablo 5. HTMT Katsayıları Tablosu

DEĞİŞKENLER	Algılanan Fayda	Dijital Tükenme	Dijital Yaşlanma	Dijital Yoksunluk	Çevrimiçi Satın Alma Niyeti
Algılanan Fayda					
Duygusal Tükenme	0,171				
Dijital Yaşlanma	0,204	0,779			
Dijital Yoksunluk	0,274	0,781	0,709		
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	0,701	0,200	0,252	0,298	

4.3. Katılımcıların Demografik Bulguları

Katılımcıların demografik verilerine bakıldığında (Tablo 6), ankete yanıt verenlerin %54,2'sinin kadın %45,8'inin erkek, %47,2 sinin evli, %52,8'inin bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların %36,3'ünün 18-25 yaş, %25,4'ünün 36-45 yaş aralığında oldukları, ön lisans, lisan ve lisansüstü mezunu olan katılımcılar tüm katılımcıların çoğunluğunu (%82,8) oluşturdukları anlaşılmaktadır. Meslek dağılımına bakıldığında ise ücretli çalışanlar katılımcıların çoğunluğunu (%49,9), öğrenci katılımcılar %29,5'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların %56,4'ü orta düzeyde, %17,9'u kötü, %16,2'si de iyi düzeyde gelir sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların günlük ekran süreleri incelendiğinde, en yüksek oranın %42,6 ile günde 4-6 saat, %35,4'ünün 1-3 saat kullanım olduğu anlaşılmaktadır. Günlük 7 saatten fazla ekran süresi %17,7 gibi küçümsenmeyecek bir oran olarak karşımıza çıkmıştır. Katılımcıların %37,3'ü ayda bir kereden az alışveriş yaparken, %29,3'ü ayda birkaç kez, %14,5'i hafta bir kez alışveriş yapmaktadır. Bu dağılım, örneklemin ağırlıklı olarak yoğun çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerden oluşmadığını göstermektedir. Dolayısıyla araştırma bulguları, çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip olmakla birlikte farklı kullanım sıklıklarına sahip tüketicilerin değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Son olarak aylık çevrimiçi harcama tutarlarının ele alındığı bölümde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%84) 10.000 TL'nin altında harcama yaptığı saptanmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

CİNSİYET	F	%	GÜNLÜK ORTALAMA EKRAN SÜRESİ	F	%
Erkek	189	45,8	1 Saatten az	18	4,4
Kadın	224	54,2	1-3 Saat	146	35,4
Toplam	413	100,0	4-6 Saat	176	42,6
MEDENİ DURUM	F	%	7-9 Saat	43	10,4
Evli	195	47,2	10 Saat ve üzeri	30	7,3
Bekâr	218	52,8	Toplam	413	100,0
Toplam	413	100,0	ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA SIKLIĞI	F	%
YAŞ	F	%	Haftada bir kez	60	14,5
18-25 yaş arası	150	36,3	Ayda bir kez	78	18,9
26-35 yaş arası	104	25,2	Ayda birkaç kez	121	29,3
36-45 yaş arası	105	25,4	Ayda bir kereden az	154	37,3
46-55 yaş arası	47	11,4			
56 yaş ve üstü	7	1,7	Toplam	413	100,0
Toplam	413	100,0	GELİR DURUMU	F	%
EĞİTİM DÜZEYİ	F	%	Çok Kötü	32	7,7
Lise ve altı	71	17,2	Kötü	74	17,9
Ön Lisans	126	30,5	Orta	233	56,4
Lisans	154	37,3	İyi	67	16,2
Lisansüstü	62	15,0	Çok İyi	7	1,7
Toplam	413	100,0	Toplam	413	100,0
MESLEK	F	%	AYLIK ÇEVİRİMİÇİ HARCAMA TUTARI	F	%
Ücretli çalışan (Kamu/Özel)	206	49,9	10000 TL'den az	347	84,0
			10001-20000 TL arasında	44	10,7

Kendi hesabına çalışan	50	12,1	20001-30000 TL arasında	11	2,6
Öğrenci	122	29,5	30001-40000 TL arasında	7	1,7
İşsiz	11	2,7	40001 TL ve üzeri	4	1,0
Emekli	6	1,5	Toplam	413	100,0
Ev Hanımı	18	4,4			
Toplam	413	100,0			

Katılımcıların dijital ekran ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair değerlendirmek üzere yapılan tanımlayıcı diğer istatistik analiz sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Katılımcıların dijital cihazları öncelikli kullanım amacı %51,1 ile sosyal medya olduğu anlaşılmaktadır. %22’sinin iş veya eğitim amaçlı, %17,9’unun ise dizi/film izleme, müzik dinleme amaçlı, alışveriş/ürün araştırması için kullananların oranının ise %7,3 olduğu görülmektedir. Katılımcıların %36,1’i sosyal medya hesaplarına günde en az 7-9 kez, %30,5’i günde 4-6 kez ve %15’i günde 10 kez ve üzeri giriş yapmaktadır.

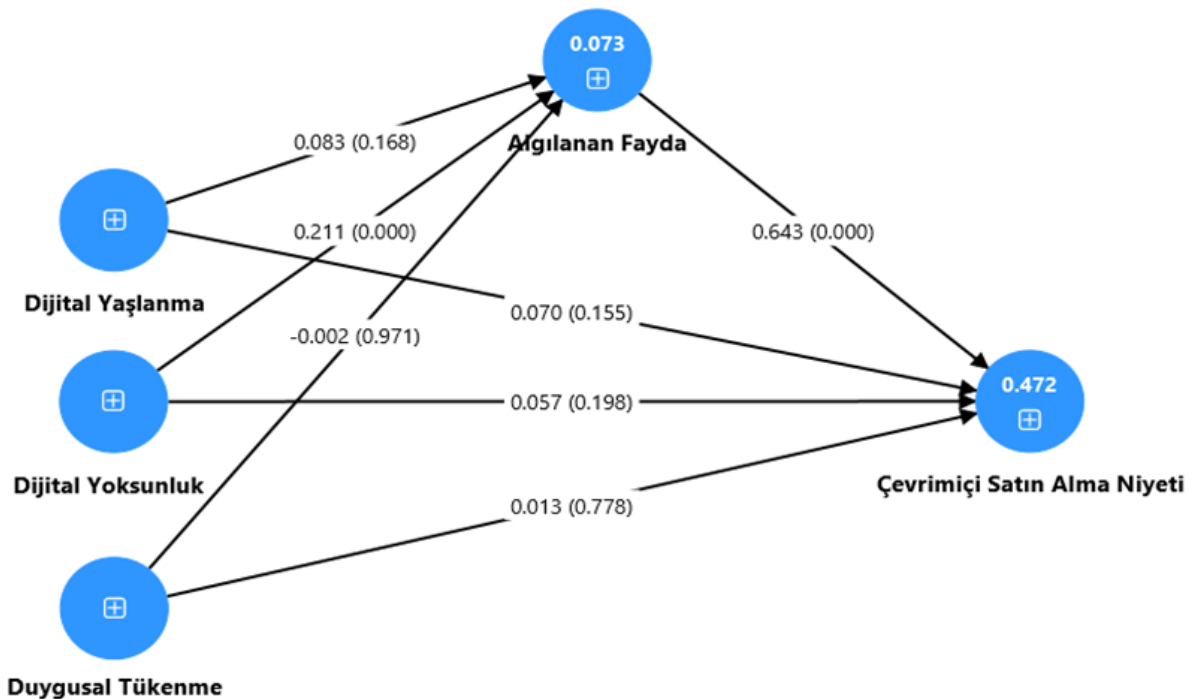
Tablo 7. Dijital Cihaz Kullanımı

Dijital Cihazları Öncelikli Kullanım Amacı			Sosyal Medya Platformlarına Günlük Giriş Sayısı		
Seçenekler	F	%	Seçenekler	F	%
Sosyal medya kullanımı	211	51,1	Günde 1-3 kez	66	16,0
İş ya da eğitim amaçlı	91	22,0	Günde 4-6 kez	126	30,5
Alışveriş / ürün araştırması	30	7,3	Günde 7-9 kez	149	36,1
Dizi/film izleme, müzik dinleme	74	17,9	Günde 10 ve üzeri	62	15,0
Oyun oynama	7	1,7	Hiç kullanmıyorum	10	2,4

4.4 Hipotez Testleri

Araştırmada test edilmek istenen hipotezlere ilişkin tasarlanan yapısal model Şekil 2.’de verilmektedir.

Şekil.2 Yapısal Model



Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemi tercih edilmiştir. Yapısal araştırma modelinin analizi için SmartPLS-4 programı kullanılmıştır (Ringle vd., 2022). Hipotez analizlerinden önce, araştırmada kullanılan değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı riskini incelemek amacıyla VIF değerleri ve bağımlı değişkenin açıklanma düzeyini belirlemek için R^2 katsayısı hesaplanmıştır. Yapısal modelin tahmin gücünü belirlemek üzere ise Blindfolding analizi yapılmış ve Q^2 katsayısı elde edilmiştir. Hipotezlerin sınanması için yeniden örnekleme tekniğinden faydalanarak örneklemden 10.000 alt örnekleme üretilmiş ve t değerleri hesaplanmıştır. Bu analizler sonucunda elde edilen VIF, R^2 ve Q^2 sonuçları Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler/Boyutlar		VIF	R^2	f^2	Q^2
Dijital Yaşlanma	Algılanan Fayda	2,138	0,073	0,004	0,059
Dijital Yoksunluk		2,127		0,023	
Duygusal Tükenme		2,382		0,000	
Dijital Yaşlanma	Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	2,146	0,472	0,006	0,075
Dijital Yoksunluk		2,177		0,004	
Dijital Tükenme		2,382		0,000	
Algılanan Fayda		1,079		0,728	

Tablo 8’e göre; VIF katsayılarının eşik değeri 5’in altında olmasından dolayı değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2022). Modelin R^2 değeri incelendiğinde, Algılanan Faydanın %7,3, Çevrimiçi Satın Alma Niyeti değişkeninin ise %47,2 oranında açıklandığı görülmektedir. Araştırmada etki büyüklüğünü ölçmek için f^2 değerleri hesaplanmıştır. Etki büyüklüğünde yaygın kullanılan eşikler; f^2 değerinin 0,02 ve üzeri olması durumunda düşük, 0,15 ve üzeri olursa orta, 0,35 ve üzeri olması durumunda ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen,1988). f^2 katsayısının 0,02’nin altında olması durumunda herhangi bir etkiden söz etmenin mümkün olmayacaktır (Sarstedt, Ringle & Hair, 2017). Etki büyüklüğü (f^2) değerlerine bakılacak olursa, Algılanan Fayda değişkeni üzerinde Dijital Yoksunluk boyutu (0.023) dışındaki diğer iki boyutun ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti değişkeni üzerinde ise Algılanan Fayda (0.728) değişkeni dışındaki Duygusal Tükenmişlik boyutlarının 0,02’den düşük olduğu ve etkilerinin olmadığı görülmüştür. Hair vd., (2022), bağımlı değişken tahmin gücü katsayısının (Q^2) sıfırdan büyük olduğu durumda, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni tahmin etme yeteneğine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Tabloda Algılanan Fayda değişkeninin Q^2 katsayısı (0,059) Çevrimiçi Satın Alma Niyeti değişkeninin ise (0,075) olduğu ve bu değerlerin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin Algılanan Fayda ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti değişkenleri üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Yapısal Model Doğrudan Etki Katsayıları ile Alt ve Üst Seviye Güven Aralıkları

Değişkenler		Standardize β	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Alt Seviye Güven Aralığı (%2,5)	Üst Seviye Güven Aralığı (%97,5)
Dijital Yaşlanma	Algılanan Fayda	0,086	0,062	1,386	0,166	-0,039	0,203
Dijital Yoksunluk		0,215	0,061	3,517	0,000*	0,087	0,327
Duygusal Tükenme		-0,010	0,062	0,165	0,869	-0,121	0,123
Dijital Yaşlanma	Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	0,083	0,050	1,648	0,099	-0,012	0,184
Dijital Yoksunluk		0,068	0,047	1,451	0,147	-0,027	0,157
Duygusal Tükenme		-0,016	0,049	0,317	0,751	-0,113	0,083
Algılanan Fayda		0,644	0,039	16,569	0,000*	0,562	0,715

Araştırma modeline ilişkin doğrudan etki katsayıları Tablo 9’da gösterilmektedir. Tabloya göre dijital yaşlanmanın algılanan fayda üzerindeki etkisi pozitif yönlü görünmekle birlikte istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta=0,086$; $t=1,386$; $p>0,05$). Ayrıca güven aralığı sıfırı içermektedir ($-0,039 / 0,203$). Bu nedenle **H1a** (Dijital tükenmişliğin alt boyutu dijital yaşlanmanın algılanan fayda üzerinde negatif bir etkisi vardır) hipotezi desteklenmemiştir. Dijital yoksunluğun algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,215$; $t=3,517$; $p<0,001$). Güven aralığının sıfırı içermemesi ($0,087 / 0,327$) de sonucu desteklemektedir. Ancak **H1b** hipotezinde ilişkinin negatif olması beklenirken sonuç pozitif yönlü çıkmıştır. Bu nedenle **H1b** (Dijital tükenmişliğin alt boyutu dijital yoksunluğun algılanan fayda üzerinde negatif etkisi vardır) hipotezi yön açısından desteklenmemiştir. Duygusal tükenme boyutunun algılanan fayda üzerinde yine anlamlı bir etkisi bulunmamış ($\beta=-0,010$; $t=0,165$; $p>0,05$) ve **H1c** hipotezi desteklenmemiştir. Dijital tükenmişlik değişkeninin alt boyut sonuçlarının tümü birlikte değerlendirildiğinde, dijital tükenmişliğin algılanan fayda üzerinde genel olarak beklenen negatif etkiyi göstermediği görülmektedir. Sadece dijital yoksunluk boyutunda anlamlı ilişki tespit edilmiş, ancak bu ilişki hipotezin tersine pozitif yönlü gerçekleşmiştir. Bu nedenle dijital tükenmişliğin algılanan fayda üzerinde tüm boyutlarıyla negatif bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Algılanan faydanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,644$; $t=16,569$; $p<0,001$). Güven aralığının sıfırı içermemesi sonucu desteklemektedir ($0,562 / 0,715$). Buna göre bireylerin çevrimiçi alışverişten algıladıkları fayda arttıkça çevrimiçi satın alma niyetleri de artmaktadır. Bu nedenle **H2** (Algılanan faydanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır) hipotezi desteklenmiştir.

Çevrimiçi satın alma niyeti değişkeninin etki katsayılarına bakıldığında, dijital yaşlanmanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($\beta=0,083$; $t=1,648$; $p>0,05$). Güven aralığı da sıfırı içermektedir ($-0,012 / 0,184$). Bu nedenle **H3a** (Dijital tükenmişliğin alt boyutu dijital yaşlanmanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi vardır) hipotezi desteklenmemiştir. Dijital yoksunluğun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($\beta=0,068$; $t=1,451$; $p>0,05$) ve güven aralığı sıfırı içermektedir ($-0,027 / 0,157$). Bu nedenle **H3b** (Dijital tükenmişliğin alt boyutu dijital yoksunluğun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi vardır) hipotezi desteklenmemiştir. Duygusal tükenmenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde ($\beta=-0,016$; $t=0,317$; $p>0,05$) anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ve güven aralığı sıfırı içermektedir ($-0,113 / 0,083$). Bu nedenle **H3c** (Dijital tükenmişliğin alt boyutu duygusal tükenmenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi vardır) hipotezi desteklenmemiştir. Dijital tükenmişliğin alt boyutlarının hiçbirinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 10. Yapısal Model Dolaylı Etki Katsayıları

Değişkenler/Boyutlar		β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri
Dijital Yaşlanma	Algılanan Fayda	0,055	0,040	1,373	0,170
Dijital Yoksunluk		0,138	0,040	3,493	0,000*
Duygusal Tükenme		-0,007	0,040	0,165	0,869

Tablo 10’da dijital tükenmişliğin alt boyutlarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etki sonuçlara göre; dijital yaşlanmanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi pozitif yönlü görünmekle birlikte istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ($\beta=0,055$; $t=1,373$; $p>0,05$), Dijital yoksunluğun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi pozitif ve anlamlı ($\beta=0,138$; $t=3,493$; $p<0,001$ bulunmuş ve **H4b** hipotezi

desteklenmiştir. Bu sonuç, dijital teknolojilere erişememekten kaynaklı yoksunluk hissi yaşayan bireylerin dijital dünyanın sağladığı yararları daha yüksek algıladıklarını ve bu algının da satın alma niyetini artırdığını göstermektedir. Yani dijital yoksunluk hissi, algılanan fayda üzerinden dolaylı biçimde çevrimiçi satın alma niyetini güçlendirdiği söylenebilir. Duygusal tükenmenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi ($\beta=-0,007$; $t=0,165$; $p>0,05$) ise yine anlamlı çıkmamıştır. Bu nedenle algılanan faydanın aracılık rolü bu boyutta desteklenmemiştir. Sonuç olarak **H4b** hipotezi desteklenmiş ancak **H4a** ve **H4c** hipotezleri desteklenmemiştir. Analizler sonucu test edilen tüm hipotezlere ait sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo. 11. Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları

No		Hipotezler	Kabul/Red
1	H1a	Dijital tükenmişliğin alt boyutu Dijital Yaşlanmanın algılanan fayda üzerinde negatif etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
2	H1b	Dijital tükenmişliğin alt boyutu Dijital Yoksunluğun algılanan fayda üzerinde negatif etkisi vardır.	Desteklenmemiştir. (Anlamlı ancak yönü pozitif)
3	H1c	Dijital tükenmişliğin alt boyutu Duygusal tükenmenin algılanan fayda üzerinde negatif etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
4	H2	Algılanan faydanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
5	H3a	Dijital tükenmişliğin alt boyutu Dijital Yaşlanmanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
6	H3b	Dijital tükenmişliğin alt boyutu Dijital Yoksunluğun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
7	H3c	Dijital tükenmişliğin alt boyutu Duygusal tükenmenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
8	H4a	Dijital tükenmişliğin alt boyutu Dijital Yaşlanmanın çevrimiçi satın alma niyetine etkisinde algılanan faydanın aracılık rolü vardır.	Desteklenmemiştir.
9	H4b	Dijital tükenmişliğin alt boyutu Dijital Yoksunluğun çevrimiçi satın alma niyetine etkisinde algılanan faydanın aracılık rolü vardır.	Desteklenmiştir.
10	H4c	Dijital tükenmişliğin alt boyutu Duygusal tükenmenin çevrimiçi satın alma niyetine etkisinde algılanan faydanın aracılık rolü vardır.	Desteklenmemiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada dijital tükenmişliğin üç boyutunun -dijital yaşlanma (yıpranma), dijital yoksunluk ve duygusal tükenme- çevrimiçi satın alma niyetiyle ilişkisi ve algılanan çevrimiçi alışveriş faydasının bu ilişkilerdeki aracılık rolü incelenmiştir. Elde edilen bulgular, çevrimiçi satın alma niyetinin dijital tükenmişlik boyutlarından çok algılanan fayda tarafından açıklandığını göstermiştir. Dijital tükenmişlik boyutları algılanan faydadaki varyansın %7,3'ünü açıklarken, algılanan fayda ile dijital tükenmişlik boyutlarını birlikte içeren model, çevrimiçi satın alma niyetindeki varyansın %47,2'sini açıklamıştır. Algılanan faydanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisi güçlü, pozitif ve anlamlı iken dijital yaşlanma, dijital yoksunluk ve duygusal tükenmenin doğrudan etkileri anlamlı değildir. Araştırmanın hipotezlerinden yalnızca algılanan faydanın çevrimiçi satın alma niyetini artıracakını öngören H2 ve Dijital Yoksunluğun çevrimiçi satın alma niyetine etkisinde algılanan faydanın aracılık rolü olduğunu öngören H4b desteklenmiş ancak H1a, H1b, H1c, H3a, H3b, H3c, H4a ve H4c desteklenmemiştir.

Araştırmanın en güçlü bulgusu, algılanan çevrimiçi alışveriş faydasının satın alma niyetini belirgin biçimde artırmasıdır. Bu sonuç, algılanan kullanışlılığın teknoloji kullanım niyetinin temel belirleyicilerinden biri olduğunu ileri süren Teknoloji Kabul Modeli ile uyumludur (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Bununla birlikte bu çalışmada algılanan fayda, yalnızca bir teknolojinin performansı artırmasına ilişkin kullanışlılık inancından ibaret değildir; alışveriş kolaylığı, ürün seçimi, alışveriş konforu ve haz boyutlarını içeren ikinci düzey bir yapıdır. Bu nedenle bulgu, çevrimiçi satın alma niyetinin hem işlevsel hem de deneyimsel kazanımlarla beslendiğini göstermektedir. Çevrimiçi alışverişin zaman ve çaba tasarrufu sağlaması, geniş ürün ve bilgi seçenekleri sunması, fiziksel mağaza zorunluluğunu azaltması ve keyifli bir deneyim oluşturması, tüketicinin dijital kanalı tercih etme eğilimini güçlendirmektedir. Bu yorum, çevrimiçi alışveriş faydası ve değeri ile davranışsal niyet arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koyan önceki çalışmalarla tutarlıdır (Childers vd., 2001; Forsythe vd., 2006; Overby & Lee, 2006; Kim vd., 2012). Benzer şekilde e-ticaret alanındaki Teknoloji Kabul Modeli uygulamaları da platformun yararlı ve işlevsel algılanmasının çevrimiçi alışveriş niyetini artırdığını göstermektedir (Gefen vd., 2003; Pavlou, 2003).

Dijital yaşlanma, dijital yoksunluk ve duygusal tükenmenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkilerinin anlamlı olmaması, dijital tükenmişliğin her durumda dijital kanaldan uzaklaşmayla sonuçlanacağı varsayımını desteklememektedir. Teknostres ve dijital stres literatürü, yoğun teknoloji kullanımının bireyin dikkat ve enerji kaynaklarını aşındırabildiğini, psikolojik iyi oluşu zayıflatabildiğini ve bazı bağlamlarda kaçınma davranışları oluşturabildiğini göstermektedir (Ayyagari vd., 2011; Reinecke vd., 2017; Tarafdar vd., 2019). Ancak çevrimiçi alışveriş, tüketici açısından yalnızca yeni bir dijital talep değil, fiziksel mağazaya gitme, ürün arama ve karşılaştırma için harcanan zaman ile çabayı azaltabilen kaynak koruyucu bir kanal da olabilir. Bu nedenle dijital olarak yorulan tüketici, çevrimiçi alışverişi faydalı bulduğu sürece bu kanaldan vazgeçemeyebilir. Silva vd. (2024) tarafından dijital tükenmişliğin dijital tüketici platformlarının kullanımını beklenenin tersine artırabildiğinin ve faydacı motivasyonun bu ilişkide aracı rol üstlendiğinin belirlenmesi de bu yorumu desteklemektedir. Bununla birlikte mevcut çalışmadaki anlamsız doğrudan etkiler, dijital tükenmişliğin tüketici açısından zararsız olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Dijital tükenmişlik, satın alma niyetinden farklı olarak memnuniyet, tekrar satın alma, platformdan uzaklaşma, dikkat, karar kalitesi veya psikolojik iyi oluş üzerinde gecikmeli ya da bağlama özgü sonuçlar doğurabilir.

Araştırmanın bir diğer dikkat çekici sonucu, dijital yoksunluğun algılanan faydayla hipotezde öngörülenin tersine pozitif ilişkili olmasıdır. Dijital yoksunluk, dijital ortamdan bilinçli biçimde uzaklaşma isteğinden çok bağlantı kesildiğinde veya cihaza erişilemediğinde yaşanan huzursuzluk, eksiklik ve sürekli kontrol etme ihtiyacını ifade etmektedir (Erten & Özdemir, 2020). Bu bakımdan yüksek dijital yoksunluk, dijital kanalın tüketicinin gündelik yaşamında işlevsel bir önem taşıdığının da göstergesi olabilir. Çevrimiçi alışverişe erişemediğinde eksiklik hisseden bir tüketici, aynı kanalın sunduğu kolaylık, hız, erişilebilirlik ve ürün çeşitliliğini daha değerli değerlendirebilir. Fırsatları kaçırma korkusu ve zorlayıcı dijital kullanım araştırmaları da bağlantıda kalma ihtiyacı ile yorgunluk veya kaygının eş zamanlı ortaya çıkabileceğini göstermektedir (Przybylski vd., 2013; Dhir vd., 2018). Dolayısıyla dijital yoksunluk ile fayda algısının birlikte yükselmesi, tüketicinin dijital ortamlarla ilişkisindeki “yorulma fakat ihtiyaç duymaya devam etme” ikiliğini yansıtabilir. Bununla birlikte bu açıklama keşfedici niteliktedir. Kesitsel veriler, dijital yoksunluğun fayda algısını artırdığını, yüksek fayda algısının yoksunluk hissini güçlendirdiğini veya alışkanlık ve internet bağımlılığı gibi üçüncü bir değişkenin her ikisini birlikte etkilediğini birbirinden ayırmaya imkân vermemektedir.

Aracılık analizi de bu boyuta özgü yapıyı doğrulamıştır. Dijital yoksunluğun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı değilken, algılanan fayda üzerinden pozitif dolaylı etkisi anlamlıdır. Zhao vd. (2010) tarafından önerilen sınıflandırma esas alındığında bu örüntü “yalnızca dolaylı aracılık” olarak adlandırılabilir. Dijital yaşlanma ve duygusal tükenme için dolaylı etkilerin anlamlı olmaması da algılanan faydanın dijital tükenmişliğin bütün boyutlarını satın alma niyetine taşıyan genel bir mekanizma olmadığını göstermektedir. Bu nedenle algılanan faydayı dijital tükenmişlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tümü için “kritik aracı” olarak nitelendirmek yerine, dijital yoksunluğa özgü ve sınırlı bir açıklayıcı mekanizma olarak değerlendirmek daha isabetli olacaktır.

Bu bulgular çalışmanın kuramsal katkısını üç noktada ortaya koymaktadır. İlk olarak dijital tükenmişliğin toplam bir puan yerine boyutları düzeyinde incelenmesi, dijital yaşlanma ve duygusal tükenmenin kaynak aşınmasını, dijital yoksunluğun ise kaynak kaybının yanı sıra dijital kanala duyulan ihtiyacı da yansıtabildiğini göstermiştir. İkinci olarak bulgular, Kaynakların Korunması Kuramı'nın öngördüğü geri çekilme tepkisinin çevrimiçi alışveriş bağlamında otomatik olmadığını düşündürmektedir (Hobfoll & Shirom, 1993). Dijital kanal, tüketici için hem kaynak tüketen hem de zaman ve çaba tasarrufu sağlayarak kaynak koruyan bir ortam olabilir. Üçüncü olarak algılanan çevrimiçi alışveriş faydasının güçlü etkisi, dijital tükenmişliğin davranışsal niyete yansımalarının yalnızca olumsuz duygulanımla değil, tüketicinin kanala ilişkin işlevsel ve deneyimsel değerlendirmeleriyle birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Böylece çalışma, dijital yorgunluk ile dijital kanala duyulan gereksinimin birbirini dışlayan değil, aynı tüketici deneyiminde birlikte bulunabilen durumlar olduğunu göstermektedir.

Uygulama açısından sonuçlar, e-ticaret işletmelerinin satın alma niyetini desteklemek için algılanan faydayı artırırken dijital deneyimin bilişsel yükünü azaltmaları gerektiğine işaret etmektedir. Ürün arama ve karşılaştırmayı kolaylaştıran filtreler, açık ve tutarlı ürün bilgileri, sade ödeme adımları, teslimat ve iade süreçlerinin şeffaflaştırılması ve kullanıcının kısa sürede doğru ürüne ulaşmasını sağlayan tasarımlar çevrimiçi alışverişin işlevsel değerini güçlendirebilir. Buna karşılık aşırı bildirim, yinelenen öneri, sürekli aciliyet mesajı ve karmaşık arayüzler kısa vadeli etkileşim sağlasa bile dijital yorgunluğu artırabilir. Bu nedenle bildirim sıklığının kullanıcı tarafından yönetilebilmesi, önerilerin gerçekten ilgili ve sınırlı tutulması ve pazarlama iletişiminin “daha fazla temas” yerine “daha az çabayla daha yüksek fayda” ilkesine dayanması daha sürdürülebilir bir yaklaşım olacaktır. Bu öneriler, dijital tükenmişliğin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir

etkisi kanıtlandığı için değil, tüketicilerin dijital yorgunluk yaşamalarına rağmen faydalı buldukları platformları kullanmayı sürdürebileceklerini gösteren bulgu örüntüsü nedeniyle önem taşımaktadır.

Araştırmanın sonuçları bazı sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Kesitsel tasarım değişkenler arasındaki zaman sıralamasını ve nedenselliği kesinleştirmemektedir. Bağımlı değişkenin gerçekleşmiş satın alma davranışı değil satın alma niyeti olması, sonuçların fiili davranışa doğrudan genellenmesini sınırlandırmaktadır. Gelecek çalışmalarda boylamsal ve deneysel tasarımların, platform kullanım kayıtları ve gerçekleşmiş satın alma verileriyle birlikte kullanılması, dijital yoksunluk-algılanan fayda ilişkisinde internet bağımlılığı, fırsatları kaçırma korkusu, alışkanlık, dijital okuryazarlık ve zorlayıcı kullanımın rolünün sınanması yararlı olacaktır. Modelin farklı yaş ve dijital deneyim gruplarında, ürün kategorilerinde ve kültürel bağlamlarda karşılaştırılması da bulguların genellenebilirliğini ve sınır koşullarını açıklığa kavuşturabilir.

Sonuç olarak bu çalışma, çevrimiçi satın alma niyetinin dijital tükenmişlik boyutlarından çok tüketicinin çevrimiçi alışverişten elde ettiğini düşündüğü fayda tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Dijital yaşlanma ve duygusal tükenme ne algılanan fayda ne de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki oluştururken, dijital yoksunluk algılanan faydayla beklenenin tersine pozitif ilişkili bulunmuş ve satın alma niyetine yalnızca algılanan fayda üzerinden pozitif biçimde yansımıştır. Bu sonuçlar, dijital tüketicinin teknolojiyle ilişkisinin basit bir “yorulma ve uzaklaşma” çizgisinde ilerlemediğini, yorgunluk, gereksinim ve fayda değerlendirmesinin aynı anda davranışsal niyeti şekillendirebildiğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Ayyagari, R., Grover, V., & Purvis, R. (2011). Technostress: Technological antecedents and implications. *MIS Quarterly*, 35(4), 831–858. <https://doi.org/10.2307/41409963>
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43–50.
- Başal, M., Ceylan, M. F., & Gayretli, Ş. (2024). The effect of digital burnout on consumer attitudes towards online shopping. *Journal of Organizational Behavior Research*, 9(1).
- 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)
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Erten, P., & Özdemir, O. (2020). The Digital Burnout Scale. *İnönü University Journal of the Faculty of Education*, 21(2), 668–683. <https://doi.org/10.17679/inuefd.597890>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gupta, K., Singh, S., & Bhaskar, P. (2016). Citizen adoption of e-government: A literature review and conceptual framework. *Electronic Government, an International Journal*, 12(2), 160–178. <https://doi.org/10.1504/EG.2016.076134>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hobfoll, S. E., & Shirom, A. (1993). *Stress and burnout in the workplace: Conservation of resources*. In R. T. Golembiewski (Ed.), *Handbook of organizational behavior* (pp. 41–60). Marcel Dekker.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. bs.). Asil Yayın Dağıtım
- Kim, J., Lee, H., & Kim, H. (2004). Factors affecting online search intention and online purchase intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27–48.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.02.003>
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: Social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447–464. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.3>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Maslach, C., & Leiter, M. P. (2016). Understanding the burnout experience: Recent research and its implications for psychiatry. *World Psychiatry*, 15(2), 103–111. <https://doi.org/10.1002/wps.20311>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Reinecke, L., Aufenanger, S., Beutel, M. E., Dreier, M., Quiring, O., Stark, B., & Müller, K. W. (2017). Digital stress over 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>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). SmartPLS 4 [Computer software]. SmartPLS.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 1–40). Springer.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Silva, P.F., Jerónimo, H. M., Henriques, P. L., & Ribeiro, J. (2024). Impact of digital burnout on the use of digital consumer platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, Article 123172. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123172>
- Tanrıku, E., & Bakır, N. O. (2021). Tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki faydacı ve hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda ve risk üzerindeki etkisi: Trendyol ve Zara tüketicileri üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 16(56), 634–667. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.1017107>

- Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, B. S., & Ragu-Nathan, T. S. (2007). The impact of technostress on role stress and productivity. *Journal of Management Information Systems*, 24(1), 301–328. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240109>
- Tarafdar, M., Cooper, C. L., & Stich, J.-F. (2019). The technostress trifecta: Techno-eustress, techno-distress and design: Theoretical directions and an agenda for research. *Information Systems Journal*, 29(1), 6–42. <https://doi.org/10.1111/isj.12169>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>

YAZAR BEYANI

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makalede kullanılan ölçek için yazar(lar) tarafından ölçeğin orjinal sahibinden izin alındığı beyan edilmiştir. Yazar(lar), dergiye imzalı “*Telif Devir Formu*” belgesi göndermişlerdir. Bu araştırmanın yapılması ile ilgili olarak Batman Üniversitesi Etik Komisyonundan 24/06/2025 tarih ve 2025/07-35 sayılı “*Etik İzni Belgesi*” alınmıştır.

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı: %60

2. yazar katkı oranı: %40