

Dijital okuryazarlık ve internet bağımlılığının dijital tükenmişlik üzerindeki etkileri: Reklam irritasyonu ve reklamdan kaçınma davranışı üzerine bir araştırma

The effects of digital literacy and internet addiction on digital burnout: A study on advertising irritation and advertising avoidance behaviour

Sinem Sargın¹ 

Öz

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, tüketicilerin dijital araçlar ve çevrimiçi platformlarla yoğun etkileşimi, bireylerin psikolojik ve davranışsal tepkilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu çalışma, dijital okuryazarlık ve internet bağımlılığının dijital tükenmişlik üzerindeki etkilerini ve dijital tükenmişliğin reklam irritasyonu ile reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki rolünü bütüncül bir model çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen 359 geçerli veri üzerinden yürütülmüştür. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kapsamında kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Bulgular; dijital okuryazarlığın dijital tükenmişliği azalttığını, internet bağımlılığının ise dijital tükenmişliği artırdığını; ayrıca dijital tükenmişliğin reklam irritasyonu ve reklamdan kaçınma üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı bir aracı rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar, dijital tükenmişliğin dijital reklamlara yönelik tüketici tepkilerini şekillendiren önemli bir aracı mekanizma olduğunu kanıtlamaktadır. Bu çalışma, dijital okuryazarlık ve internet bağımlılığını aynı model içerisinde ele alarak dijital tükenmişliğin öncüllerini incelemesi ve dijital tükenmişliğin reklam irritasyonu ile reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki etkilerini ele alması açısından literatüre özgün katkılar sunmaktadır. Bulgular, dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde tüketicilerin dijital tükenmişlik düzeylerinin dikkate alınmasının önemine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Okuryazarlık, Dijital Tükenmişlik, İnternet Bağımlılığı, Reklam İrritasyonu, Reklamdan Kaçınma, Tüketici Davranışları

İel Kodları: D12, M31, M37

Abstract

In today's era of rapid digitalisation, consumers' intensive interaction with digital tools and online platforms significantly influences their psychological and behavioural responses. This study aims to examine the effects of digital literacy and internet addiction on digital burnout and the role of digital burnout in shaping advertising irritation and advertising avoidance behaviour within a holistic model framework. The research was conducted with 359 valid responses obtained from consumers aged 18 and older living in Türkiye through an online survey. Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) was employed for data analysis. The findings reveal that digital literacy reduces digital burnout, whereas internet addiction increases it; furthermore, digital burnout plays both a direct and an indirect mediating role in advertising irritation and advertising avoidance. The results demonstrate that digital burnout is a crucial mediating mechanism shaping consumer responses toward digital advertisements. This study offers an original contribution to the literature by examining the antecedents of digital burnout, integrating digital literacy and internet addiction within a single model and addressing the effects of digital burnout on advertising irritation and avoidance behaviour. The findings highlight the importance of accounting for consumers' levels of digital burnout when developing digital marketing strategies.

Keywords: Digital Literacy, Digital Burnout, Internet Addiction, Advertising Irritation, Advertising Avoidance, Consumer Behaviour

İel Codes: D12, M31, M37

¹ Arş. Gör. Dr., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri, Türkiye, ssargin@nny.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7504-154X

Başvuru/Submitted: 1/03/2026

1. Revizyon/ 1st Revised: 10/06/2026

2. Revizyon/ 2nd Revised: 22/06/2026

Kabul/Accepted: 23/06/2026

Yayın/Online Published: 25/06/2026

Atıf/Citation: Sargın, S., Dijital okuryazarlık ve internet bağımlılığının dijital tükenmişlik üzerindeki etkileri: Reklam irritasyonu ve reklamdan kaçınma davranışı üzerine bir araştırma, bmij (2026) 14 (2): 1092-1117, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v14i2.2741>

Extended Abstract

The effects of digital literacy and internet addiction on digital burnout: A study on advertising irritation and advertising avoidance behaviour

Literature

The rapid expansion of digital technologies has profoundly transformed consumers' daily lives, increasing exposure to digital platforms, online content, and advertising. While digitalisation offers significant benefits in terms of access to information and convenience, it also introduces psychological challenges such as stress, fatigue, and emotional exhaustion. Within this context, digital burnout has emerged as an important construct describing individuals' mental and emotional exhaustion resulting from prolonged and intensive digital engagement. Previous studies have primarily examined digital burnout in relation to internet addiction, technostress, and excessive media use, whereas its implications for consumer responses to digital advertising remain relatively underexplored.

Research purpose and importance

The main purpose of this study is to investigate the effects of digital literacy and internet addiction on digital burnout and to analyse how digital burnout influences advertising irritation and ad avoidance behaviour. Understanding these relationships is crucial for both theory and practice, as digital burnout may reduce the effectiveness of digital advertising and negatively affect consumer-brand interactions. This study contributes to the literature by integrating digital literacy and internet addiction within a single structural model and positioning digital burnout as a mediating variable. Unlike prior studies that focus mainly on direct relationships, this research highlights the indirect mechanisms through which digital burnout shapes consumers' responses to advertising.

Research design, method, and hypotheses

This study was designed using a quantitative, explanatory research approach and employed a cross-sectional survey to test the proposed theoretical relationships. Data were collected through a structured online questionnaire administered to 359 consumers aged 18 and above residing in Türkiye, using convenience sampling due to time and accessibility constraints. The research examines whether digital literacy reduces digital burnout, whether internet addiction increases digital burnout, and how digital burnout influences advertising irritation and ad avoidance behaviour. In addition, the study investigates the mediating role of digital burnout in the relationships between digital literacy, internet addiction, and advertising-related consumer responses. The proposed research model conceptualises digital literacy and internet addiction as antecedents of digital burnout. In contrast, digital burnout is conceptualised as a predictor of advertising irritation and ad avoidance behaviour, and as a mediating variable. The hypotheses posit that digital literacy negatively affects digital burnout, internet addiction positively affects digital burnout, and digital burnout positively influences both advertising irritation and ad avoidance behaviour. To test the measurement and structural models, the study relies exclusively on quantitative analysis, employing Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). This analytical approach enables the simultaneous examination of direct and indirect relationships among the latent variables within a comprehensive structural framework.

Findings and discussion

The findings indicate that digital literacy has a significant negative effect on digital burnout, suggesting that higher digital competence helps individuals cope more effectively with digital environments. In contrast, internet addiction exerts a strong and positive effect on digital burnout, confirming that excessive and uncontrolled internet use increases psychological exhaustion. Digital burnout was found to increase both advertising irritation and ad avoidance behaviour significantly. The mediation analysis revealed that digital burnout significantly mediates the effects of digital literacy and internet addiction on advertising irritation and ad avoidance behaviour. These results suggest that consumers' negative reactions to digital advertising are shaped not only by advertising characteristics but also by their psychological state in digital environments. The results are consistent with prior studies linking internet addiction to psychological strain and digital exhaustion, while extending previous research by demonstrating the advertising-related consequences of digital burnout. Unlike earlier studies that examined digital literacy mainly in purchasing or decision-making contexts, this study reveals its indirect protective role against negative responses to advertising by reducing digital burnout.

Conclusion, recommendation and limitations

The study concludes that digital burnout plays a critical role in shaping consumers' responses to digital advertising. From a managerial perspective, reducing consumers' digital burnout should be a key strategy to minimise advertising irritation and ad avoidance. Enhancing digital literacy and designing less intrusive digital advertising environments may help achieve this goal. Future research may explore digital burnout across different cultural contexts, age groups, and digital platforms, and employ longitudinal designs to capture changes over time better. The study is limited by its use of convenience sampling and cross-sectional data, which may restrict the generalizability and causal interpretation of the findings.

Giriş

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüz dünyasında, tüketicilerin dijital araçlar, platformlar ve çevrimiçi içeriklerle etkileşim düzeyleri önemli düzeyde artmıştır. Dijital ortamlar bir yandan bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırırken diğer yandan bireyler üzerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal anlamda olumsuz sonuçları da ortaya çıkarmaktadır. Platformlarda sürekli olarak çevrim içi olma durumu, aşırı düzeyde bilgi yüklenmesi ve çevrimiçi ortamlarda geçirilen sürenin artması, bireylerde zihinsel ve duygusal bir yorgunluk durumu meydana getirmektedir (Roslan vd., 2021; Mohasseb ve Hashemi, 2024). Dijital tükenmişlik olarak adlandırılan bu yorgunluk ve bıkkınlık durumu, bireylerin dijital araçlara karşı tahammül düzeylerinin azalması, stres, dikkat dağınıklığı ve duygusal yıpranma gibi sonuçlarla birlikte görülmektedir.

Alan yazınında dijital tükenmişlik genellikle internet bağımlılığı, tekno-stres ve aşırı düzeyde dijital medya kullanımı gibi konularla birlikte incelenmektedir. İnternet bağımlılığı ise dijital tükenmişlik üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden birisidir. İnternet bağımlılığı, psikolojik iyi oluşu olumsuz yönde etkilemekte olup depresyon, anksiyete ve stres gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların sonucunda ise dijital tükenmişlik kavramı karşımıza çıkmaktadır (Shek ve Yu, 2016; Niu vd., 2022; Li vd., 2025). Bununla birlikte, bireylerin dijital platformlarda geçirdikleri süre kadar, bu platformları ne kadar bilinçli kullandıkları da dijital tükenmişlik düzeyi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu noktada dijital okuryazarlık, bireylerin dijital teknolojileri etkin, güvenli ve bilinçli bir biçimde kullanma yetenekleri olarak ön plana çıkmaktadır (Süzer ve Altın, 2023; Sipahutar vd., 2024). Dijital okuryazarlık seviyesi yüksek bireyler çevrimiçi platformlarda maruz kaldıkları bilgi ve içerikleri daha sağlıklı bir şekilde değerlendirebilmekte, karar verme süreçlerinde daha akılcı davranmakta ve dijital ortamlarda uzun süre bulunulması sonucunda ortaya çıkan stres faktörlerine karşı daha dirençli olmaktadır. Buna karşılık, dijital okuryazarlık düzeyi düşük olan bireyler yanlış bilgiye daha kolay yönelmekte, bilişsel yükleri daha hızlı artmakta ve dijital tükenmişlik düzeyleri daha kısa sürede yükselmektedir. Dolayısıyla, dijital tükenmişliğin oluşumunda hem internet bağımlılığı hem de dijital okuryazarlık temel etkileyiciler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital tükenmişlik bireylerde ruhsal ve fizyolojik sorunlara yol açmasının yanında tüketici davranışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Dijital araçlar nedeniyle reklam bombardımanına ve sürekli bildirimlere maruz kalan kişiler dijital tükenmişlik yaşamakta ve bu durum çevrimiçi reklamlara karşı olumsuz tutumlar geliştirmelerine yol açmaktadır. Dijital tükenmişlik, reklam irritasyonu ve reklamdaki kaçınma gibi sonuçlara yol açmaktadır. Bireyler, aşırı düzeyde çevrimiçi reklama maruz kaldıklarında, reklamlara karşı daha az tolerans göstermekte ve reklamları rahatsız edici bulmaktadır (Choi ve Kim, 2022; Alodia ve Qastharin, 2024; Cao vd., 2023). Bu durum ise, tutundurma faaliyetleri açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışma, dijital okuryazarlık ve internet bağımlılığının dijital tükenmişlik üzerindeki etkilerini ve dijital tükenmişliğin reklam irritasyonu ile reklamdaki kaçınma davranışı üzerindeki etkilerini kapsamlı bir model çerçevesinde ele almaktadır. Alan yazınında bu değişkenler arasındaki ikili ilişkiler incelenmiş olmakla birlikte, dijital okuryazarlık ve internet bağımlılığının dijital tükenmişlik aracılığıyla reklamlarla ilişkili tüketici tepkilerine nasıl yansıdığını aynı model içerisinde ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Kapsamlı bir model çerçevesinde dijital tükenmişlik kavramının öncüllerini ve sonuçlarını bir araya getirmesi açısından bu çalışma alan yazınına katkı sağlamaktadır.

Ayrıca çalışma, dijital tükenmişliği aracı değişken olarak konumlandırarak, dijital okuryazarlık ve internet bağımlılığı ile reklam irritasyonu ve reklamdaki kaçınma davranışı arasındaki dolaylı ilişkileri de ortaya koymaktadır. Mevcut çalışmalar, dijital okuryazarlık ile çevrimiçi satın alma niyeti veya dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkileri incelemekte (Süzer ve Altın, 2023; Sipahutar vd., 2024) ya da internet bağımlılığının psikolojik sonuçlarına odaklanmaktadır (Shek ve Yu, 2016; Li vd., 2025). Ancak bu değişkenlerin, dijital tükenmişlik aracılığıyla reklam irritasyonu ve reklamdaki kaçınma davranışlarına nasıl yansıdığı literatürde yeterince ele alınmamıştır. Bu çalışma, diğer çalışmalardan farklı olarak, dijital tükenmişliği sadece bir sonuç değişkeni olarak ele almak yerine, tüketicilerin çevrimiçi reklamlara yönelik davranışlarını da etkileyen bir aracı değişken olarak da ele almakta olup literatüre bu anlamda katkı sunmaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

- Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital tükenmişlik düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?
- İnternet bağımlılığı, dijital tükenmişlik düzeylerini artırmakta mıdır?

- Dijital tükenmişlik, tüketicilerin çevrimiçi reklamlara yönelik irritasyon düzeylerini etkilemekte midir?
- Dijital tükenmişlik, reklamdan kaçınma davranışının ortaya çıkmasında belirleyici bir rol oynamakta mıdır?
- Dijital okuryazarlık ve internet bağımlılığının reklam irritasyonu ve reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki etkileri, dijital tükenmişlik aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmekte midir?

Alan yazını incelendiğinde, dijital tükenmişlik, internet bağımlılığı ve dijital okuryazarlık kavramlarının farklı açılardan incelendiği görülmektedir. Örneğin, internet bağımlılığının bireylerde yarattığı stres, anksiyete ve psikolojik yıpranma gibi etkiler birçok araştırmaya konu olmuştur (Shek ve Yu, 2016; Niu vd., 2022; Li vd., 2025). Bununla birlikte, dijital okuryazarlık kavramı literatürde genellikle satın almayı kolaylaştıran bir unsur olarak ele alınmıştır. Çoğunlukla dijital okuryazarlık kavramının çevrimiçi satın alma niyeti, dürtüsel satın alma veya karar verme süreçleri üzerindeki etkileri incelenmiştir (Süzer ve Altın, 2023; Sipahutar vd., 2024). Reklam irritasyonu ve reklamdan kaçınma davranışına yönelik araştırmalar ise genellikle reklamın formatı, içeriği veya sunum şekli gibi teknik özelliklerin kullanıcı tepkileri üzerindeki etkisine odaklanmıştır (Choi ve Kim, 2022; Cao vd., 2023; Alodia ve Qastharin, 2024). Bu çalışma ise, mevcut literatürden üç temel noktada farklılaşmakta ve özgün bir akademik katkı sunmaktadır. Literatürdeki çalışmalar bu değişkenler arasındaki ikili ilişkileri ayrı ayrı incelerken, bu araştırma dijital okuryazarlık ve internet bağımlılığını dijital tükenmişliğin belirleyicileri olarak aynı model içerisinde bütüncül bir biçimde ele almaktadır. Reklamlara yönelik olumsuz tepkileri sadece reklamın yapısal özelliklerine (reklam süresi, atlanabilirlik vb.) dayandıran geçmiş çalışmalardan (Darke vd., 2008; Choi ve Kim, 2022) farklı olarak; bu çalışma, irritasyon ve kaçınma davranışlarının önemli etkenlerinden biri olan dijital tükenmişlik gibi bir psikolojik mekanizmayı incelemektedir. Mevcut çalışmalar dijital tükenmişliği çoğunlukla bir sonuç değişkeni olarak değerlendirirken (Shek ve Yu, 2016), bu çalışma tükenmişliği teknolojik öncüller ile reklam tepkileri arasındaki ilişkiyi açıklayan aracı bir mekanizma olarak konumlandırmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, tüketicinin reklam tepkilerini sadece bir mesaj algısı olarak değil, bireyin dijital dünyadaki genel refahı ve psikolojik kapasitesi üzerinden açıklayarak literatürdeki bu önemli boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Bu çalışma, bireylerin bilişsel ve duygusal kaynaklarını koruma motivasyonuna odaklanan Kaynakların Korunması Kuramı (Hobfoll, 1989) çerçevesinde tasarlanmıştır. Kuramsal açıdan dijital okuryazarlık, tüketicinin dijital stres faktörleriyle başa çıkmasını sağlayan kişisel bir kaynak olarak tanımlanırken; internet bağımlılığı, bu kaynakları hızla tüketen bir kavram olarak konumlandırılmıştır. Dijital tükenmişlik ise, bu iki gücün etkileşimi sonucu ortaya çıkan bir kaynak aşınması veya organizma tepkisi olarak ele alınmaktadır.

Literatür taraması

Dijital okuryazarlık dijital tükenmişlik ilişkisi günümüzde literatürde sıklıkla incelenen konulardan birisi haline gelmiştir. Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital araç ve platformları bilinçli bir şekilde kullanabilme yeteneğini ifade etmektedir. Dijital tükenmişlik ise, bireylerin sürekli olarak dijital ortamlarda aşırı düzeyde bilgi yüküne maruz kalması ve sosyal medyanın etkisi sonucunda yaşadığı ruhsal yorgunluk durumunu ifade etmektedir. Dijital okuryazarlık kavramının tüketici davranışları üzerinde yarattığı etkiler, çoğunlukla çevrimiçi satın alma niyetleri ve dürtüsel satın alma davranışları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Örneğin, dijital okuryazarlığın kadın tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan bir çalışmada, dijital okuryazarlık seviyesi düşük olan bireylerin karar verme süreçlerinin zayıfladığı ve bu durumun dürtüsel satın alma davranışlarının artmasına neden olduğu gözlemlenmiştir (Süzer ve Altın, 2023). Bununla birlikte, çevrimiçi oyun oynayan üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen bir çalışma, dijital okuryazarlık seviyesi yeterli olmayan öğrencilerin bilgi kirliliği sonucu yanlış bilgiye yöneldiklerini ve dürtüsel satın alma davranışlarının ortaya çıktığını ortaya koymaktadır (Sipahutar vd., 2024).

Noor'un (2024) çalışmasında çevrimiçi alışverişte kolaylık, güven, ürün çeşitliliği ve psikolojik faktörlerin online alışveriş davranışları üzerindeki etkileri ortaya konmaktadır. Tüketicilerin güvenli bir şekilde çevrimiçi ortamda işlem yapamaması hem satın alma niyetlerini azaltmakta hem de dijital yorgunluğa sebep olmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın yarattığı baskı ve potansiyel satın alma kararlarını zorlaştırmakta, dolayısıyla dijital tükenmişlik hissini kuvvetlendirmektedir. Ayrıca, Guerra-Tamez ve diğerleri (2024), yapay zeka etkileşimlerinin tüketici davranışları üzerinde önemli bir role sahip olduğunu, dijital okuryazarlığın ise bu ilişkide aracı rol oynayabileceğini ifade etmiştir. Sattayathamrongthian vd. (2025) ise, sosyal medya üzerindeki satın alma baskısının dijital tükenmişliği ve dijital tükenmişliğin de kompulsif satın almayı etkilediğini ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmalar

doğrudan dijital tükenmişlik kavramını ölçmemiş olsa da düşük okuryazarlığın neden olduğu bu stresli ve kontrolsüz satın alma süreçlerinin, dijital tükenmişliğin bilişsel ve duygusal bileşenleriyle örtüştüğü düşünülmektedir.

Bu araştırma, bireylerin bilişsel ve duygusal kaynaklarını koruma motivasyonuna odaklanan Kaynakların Korunması Kuramı (Hobfoll, 1989) çerçevesinde temellendirilmiştir. Bu kuramsal perspektife göre dijital okuryazarlık, bireyin maruz kaldığı aşırı bilgi yükünü filtrelemesini ve dijital stres faktörleriyle başa çıkmasını sağlayan stratejik bir kişisel kaynak olarak işlev görerek dijital tükenmişliği azaltmaktadır. Bu çalışma, okuryazarlığı bireyin psikolojik sağlığını koruyan ve zihinsel yorgunluğu yöneten bir savunma mekanizması olarak konumlandırmaktadır. Dijital okuryazarlığı yüksek bireylerin platformları daha yoğun kullanmaları, onların kaçınılmaz olarak daha fazla tükenmişlik yaşayacağı anlamına gelmemekte; aksine bu kullanıcılar dijital araçlar üzerinde daha yüksek bir algılanan kontrol geliştirerek kullanımın niceliğinden ziyade niteliğini yönetebildikleri için dijital tükenmişliğe karşı daha dirençli hale gelmektedirler. Dolayısıyla, dijital okuryazarlık bir maruziyet artırıcı olsa bile, aynı zamanda bu maruziyetin yarattığı zihinsel yorgunluğu filtreleyen bir yönetim becerisi olması nedeniyle tükenmişliği azaltmaktadır. Dijital okuryazarlığın eksikliği, bireylerin dijital alanla olan etkileşimlerini olumsuz şekilde etkileyerek dijital tükenmişliği tetikleyebilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda H₁ hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: *Dijital okuryazarlık, dijital tükenmişlik üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahiptir.*

İnternet bağımlılığı, bireylerin sosyal çevreleriyle olan ilişkilerini, akademik süreçlerini ve hayat kalitelerini olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle genç bireylerde, internet kullanımının çok yüksek düzeylere ulaşması sosyal izolasyon ve duygusal zorluklar gibi sorunlara yol açmaktadır (Shek ve Yu, 2016). Bireylerin teknolojik cihazlarla olan etkileşiminin artması, dijital içeriklere daha bağımlı hale gelmelerine ve sonuç olarak tükenmişlik hissinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dijital tükenmişlik, bireylerin dijital araçlar ve platformlar karşısında duyduğu yorgunluk ve tükenmişlik duygusu olarak tanımlanmaktadır. İnternet bağımlılığı, bireylerde dikkat dağınıklığı, anksiyete, fizyolojik ve psikolojik bozukluklar gibi birtakım sorunlara yol açmakta ve dijital tükenmişlik hissini artırmaktadır (Mohasseb ve Hashemi, 2024). İnternet bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki üzerine yapılan bir çalışma, bireylerin dijital bağımlılıklarından dolayı anksiyete, stres ve psikolojik anlamda ciddi bir tükenmişlik duygusu yaşadıklarını göstermektedir (Li vd., 2025). Benzer şekilde, dijital ortamlarda eğitim gören üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışma; dijital beceri eksiklikleri ve tekno-stres gibi etkenlerin, kullanıcıların tükenmişlik ve yorgunluk duygularını tetiklediğini ortaya koymuştur (Niu vd., 2022). Tüketicilerde görülen bu dijital bağımlılık ve tükenmişlik halleri, bireylerin bilinçli bir şekilde çevrimiçi alışveriş yapmalarını engelleyerek; daha kısa karar verme süreciyle ani ve dürtüsel alışveriş kararları vermelerine yol açmaktadır (Günüç ve Keskin, 2016). İnternet bağımlılığının dijital tükenmişlik üzerinde yarattığı bu etki, bireylerin psikolojik durumlarını ve alışveriş davranışlarını şekillendirmekte merkezi bir rol oynamaktadır.

Kaynakların Korunması Kuramı (Hobfoll, 1989) çerçevesinde değerlendirildiğinde, internet bağımlılığı organizmanın bilişsel ve duygusal kaynaklarını kontrolsüzce ve hızla tüketen merkezi bir stres etkeni olarak tanımlanmaktadır. Bu sürecin işleyişi, bireyin sürekli çevrim içi olma durumu ve maruz kaldığı aşırı uyarılma halinin, organizmanın doğal dinlenme ve yenilenme kapasitesini aşması üzerine kuruludur. Söz konusu aşırı uyarılma; anksiyete, stres ve psikolojik yıpranmaya yol açarak bireyin kısıtlı olan içsel kaynaklarında ciddi bir aşınma meydana getirmektedir. Nihayetinde bu yoğun kaynak kaybı süreci, organizmanın zihinsel ve duygusal olarak iflas etmesi anlamına gelen ve bireyin dışsal uyarılara karşı toleransını yitirmesine neden olan dijital tükenmişlik tepkisini ortaya çıkarmaktadır. Bu yönüyle tükenmişlik, sadece bir sonuç değil, organizmanın maruz kaldığı stres yaratıcı etkenler karşısında verdiği aktif bir savunma tepkisidir. Özetle, bireylerin internet bağımlılığı dijital tükenmişlik düzeylerini artırmaktadır. Bu çalışmalarda elde edilen bulgular doğrultusunda H₂ hipotezi geliştirilmiştir.

H₂: *İnternet bağımlılığı, dijital tükenmişlik üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.*

Tüketicilerin her geçen gün dijital ortamlarda daha fazla etkileşimde bulunmaları ve dikkat çekmek üzere kullanılan reklam teknikleri, reklamlara karşı irritasyon ve olumsuz duygular gelişmesine yol açmaktadır. Dijital tükenmişlik, bireyin dijital mecralardaki yoğun etkileşimi sonucunda meydana gelen zihinsel ve duygusal bir yorgunluk halidir (Roslan vd., 2021). “Dijital tükenmişlik neden reklam irritasyonunu artırır?” sorusu bağlamında temel mekanizma, bireyin bilişsel kapasitesinin ve tahammül eşiğinin aşılmasıdır. Dijital ortamlarda zihinsel kaynakları halihazırda tükenmiş olan bir kullanıcı için reklamlar, işlenmesi gereken ek bir bilişsel yük olarak algılanmaktadır (Roslan vd., 2021; Choi ve Kim, 2022).

Bu süreç, Kaynakların Korunması Kuramı (Hobfoll, 1989) bağlamında organizmanın tahammül eşiğinin en alt seviyeye indiği ve kaynakların iflas noktasına geldiği bir kaynak tükenmesi halidir. Zihinsel kaynakları tükenmiş bir tüketici için çevrimiçi reklamlar artık sadece ticari bir mesaj değil; korunmaya çalışılan son enerji kaynaklarına yönelik dışsal bir müdahale olarak algılanmaktadır. Organizma, mevcut bilişsel yorgunluğu nedeniyle bu ek uyarıcı yükünü kaldıramamakta; bu durum tolerans seviyesini en düşük seviyeye indirerek reklamlara karşı rahatsızlık, hoşnutsuzluk ve sabırsızlık gibi şiddetli negatif duygusal tepkiler geliştirilmesine neden olmaktadır. Bu bakımdan reklam irritasyonu, kaynakları aşınmış olan organizmanın kendini daha fazla uyarılmadan korumak için verdiği psikolojik bir savunma tepkisidir. Kaynakları tükenen birey, elinde kalan kısıtlı enerjiyi koruma güdüsüyle hareket etmekte ve müdahaleci reklam içeriklerine karşı daha düşük bir tolerans göstermektedir (Choi ve Kim, 2022; Alodia ve Qastharin, 2024). Bu düşük tolerans hali, reklamların birey üzerinde daha fazla negatif duygu uyandırmasına, dolayısıyla reklam irritasyonu düzeyinin artmasına neden olmaktadır (Choi ve Kim, 2022). Dijital tükenmişliğin reklam irritasyonu üzerindeki etkisi, bireylerin dijital ortamların ruhsal durumları üzerinde yarattığı olumsuz etkiler ve reklam yönlendirme stratejilerinin nasıl algılandığı ile sıkı bir ilişki içindedir. Bireyler, dijital ortamda geçirilen sürenin artmasıyla birlikte hem fiziksel hem de zihinsel olarak daha fazla rahatsızlık hissetmekte ve bu durum, reklamlarla olan etkileşimlerinin kalitesini olumsuz etkilemektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan H₃ hipotezi geliştirilmiştir.

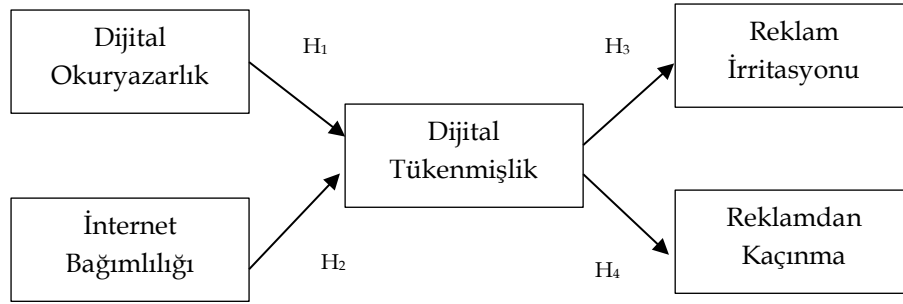
H₃: *Dijital tükenmişlik, reklam irritasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.*

Tüketicilerin dijital ortamlarda maruz kaldıkları aşırı bilgi yükü, reklam bombardımanı ve dijital içerikler, bir süre sonra yorgunluk hissi oluşmasına ve reklamdan kaçınma davranışına yol açmaktadır. Dijital tükenmişliği yüksek olan bireyler çevrimiçi reklamlara karşı daha az tolerans göstermekte; bu tükenmişlik hissi, bireylerin reklamları görmezden gelmesi veya onlara karşı olumsuz bir tutum geliştirmesi ile sonuçlanmaktadır. Reklamların yapısı ve içeriği tüketicilerin hislerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin; Rahayuningrat vd. (2024), kişiselleştirilmiş Instagram reklamlarının olumlu tutumu artırdığını saptarken, reklamların rahatsız edici bulunduğu kaçınma durumunun söz konusu olabileceğini vurgulamaktadır. Jin ve Villegas (2007) tarafından yürütülen çalışma; düşük etkileşimli koşullar altında reklamdan kaçınma eğiliminin ve tutumsal kararsızlığın daha yüksek olduğunu kanıtlarken; Olney vd. (1991) aşırı pazarlama faaliyetlerinin duygusal tepkileri olumsuz etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca, konum tabanlı reklamlar da tüketicilere güvenlik endişesi nedeniyle rahatsızlık vermekte, tükenmişliğe yol açarak bireyler üzerindeki olumsuz algıları artırabilmektedir (Poikela ve Möller, 2018). Kimi tüketiciler ise sadece reklamları göz ardı etmekle kalmayıp, reklam engelleyici yazılımlar kullanarak dijital reklamlardan tamamen kaçınma yoluna gitmektedirler (Gordon vd., 2021; Cao vd., 2023). Dijital tükenmişliğin bir sonucu olarak değerlendirilmesi gereken bu davranışlar, Mohr ve Köhl (2021) ile Darke vd. (2008) tarafından belirtildiği üzere; uygunsuz ikna taktikleri ve yanlış reklam stratejileriyle birleştiğinde tüketicinin güvenini zedelemekte ve marka bağlılığını zayıflatmaktadır. Dijital ortamdaki aşırı içerik yükünün yol açtığı kaygı, stres ve tükenmişlik gibi duygusal değişimler, reklamdan kaçınma davranışını tetikleyen merkezi bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakların Korunması Kuramı (Hobfoll, 1989) kapsamında reklamdan kaçınma, sadece reklamın formatına yönelik basit bir tepki değil; organizmanın daha fazla bilişsel uyarılmayı reddederek kaynak kaybını durdurma ve psikolojik dengesini yeniden kurma amacıyla geliştirdiği aktif bir savunma mekanizmasıdır. Organizma, tükenmişliğin yarattığı kaygı ve stres gibi duygusal yüklerden kurtulmak ve kendini korumak için reklamları görmezden gelme veya reklam engelleyici yazılımlar kullanarak bu içerikleri tamamen sistem dışına itme yoluna gitmektedir. Bu geri çekilme, organizmanın psikolojik olarak hayatta kalma ve kaynaklarını koruma çabasının davranışsal bir sonucudur. Bu bağlamda, tüketicilerin reklamı algılama şekillerinin ve reklamdan kaçınma eğilimlerinin, dijital tükenmişlik ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Bu kapsamda, H₄ hipotezi geliştirilmiştir.

H₄: *Dijital tükenmişlik, reklamdan kaçınma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.*

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda geliştirilen model Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yöntem

Araştırma tasarımı

Bu çalışmada, nicel araştırma yaklaşımı benimsenerek yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle demografik özellikler ve anket formunda yer alan ifadelerle yönelik tanımlayıcı istatistikler incelenmiş ardından doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol analizi, dijital okuryazarlık ve internet bağımlılığının dijital tükenmişlik üzerindeki etkileri ile dijital tükenmişliğin reklam irritasyonu ve reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın hipotezleri doğrudan ilişkileri test etmektedir. Hipotezlerin haricinde modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki dolaylı etkileri de incelenmiştir. Değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin aynı model içerisinde incelenebilmesi amacıyla kısmi en küçük kareler yaklaşımına dayalı PLS-SEM yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma modelinde reklam irritasyonu ile reklamdan kaçınma davranışı arasındaki doğrudan ilişki, çalışmanın temel odağını dijital tükenmişlik kavramına yoğunlaştırmak amacıyla modele dahil edilmemiştir. Literatürde reklam irritasyonunun reklamdan kaçınmayı artırdığına dair güçlü bulgular (Choi ve Kim, 2022; Cao vd., 2023) bulunmasına rağmen, bu çalışmada dijital tükenmişliğin her iki değişken üzerindeki bağımsız ve doğrudan etkisinin test edilmesi hedeflenmiştir. Bu yaklaşımın temel gerekçesi, tüketicinin reklamdan kaçınma eyleminin sadece reklamın yapısal özelliklerinden değil, aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu genel bir psikolojik yorgunluk halinden (tükenmişlik) de kaynaklandığını ampirik olarak ortaya koymaktır. Dolayısıyla model, reklam irritasyonunu bir sonuç değişkeni olarak konumlandırmakta ve reklamdan kaçınmayı bu irritasyondan bağımsız olarak etkileyen dijital tükenmişlik kavramına odaklanmayı amaçlamaktadır.

Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın yalnızca 18 yaş ve üzeri bireyleri kapsamının temel nedeni, 18 yaşın hukuki açıdan yetişkinlik sınırı olarak kabul edilmesi ve bireylerin çevrimiçi satın alma, dijital reklamlarla etkileşim ve internet kullanımına ilişkin kararlarını bağımsız biçimde verebilmeleridir. Ayrıca, araştırmada incelenen internet bağımlılığı, dijital tükenmişlik, reklam irritasyonu ve reklamdan kaçınma gibi değişkenlerin tüketici davranışları bağlamında değerlendirilmesi amaçlandığından, ekonomik karar alma yetkinliğine sahip yetişkin bireylere odaklanılmıştır. Çalışmanın Türkiye genelindeki tüketicileri kapsamının temel nedeni ise, söz konusu değişkenlerin belirli bir bölgeye özgü olmaktan ziyade internet erişimine sahip yetişkin bireyler arasında yaygın olarak gözlemlenebilen davranışsal ve psikolojik olgular olmasıdır. Araştırmanın belirli bir il veya bölge ile sınırlandırılması, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerin dijital deneyimlerinin göz ardı edilmesine neden olabileceğinden, Türkiye genelindeki tüketiciler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, yapısal eşitlik modelleme çalışmalarında önerilen minimum örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemleri dikkate alınmıştır. Hair vd. (2019), PLS-SEM yönteminin sağlıklı sonuçlar verebilmesi için, modeldeki en fazla ifadeye sahip değişken için 10 katı kuralı yönteminin kullanılmasını önermektedir. Bu yöntem kapsamında, modeldeki en fazla ifadeye sahip olan değişkenin (Dijital Tükenmişlik- 30 ifade) en az 10 katı kadar katılımcının olması gerekmektedir. Bununla birlikte, yapısal eşitlik modellemesi analizleri için literatürde önerilen minimum 200 kişilik örneklem gereksinimi bulunmaktadır (Hair vd., 2019). Bu bilgiler doğrultusunda, örnek hacmi 359 olarak belirlenmiş olup, örneklem sayısının anakütle büyüklüğüne göre uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada, zaman ve erişilebilirlik kısıtları nedeniyle olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, araştırmacının hızlı ve etkin

bir şekilde veri toplamasını sağlarken, örneklemin evreni temsil gücü konusunda sınırlılıklar barındırmaktadır (Creswell, 2014; Etikan vd., 2016).

Veri toplama aracı ve ölçekler

Araştırmada kullanılan veriler, Google Forms üzerinden hazırlanan yapılandırılmış bir çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcılara çeşitli dijital platformlar, sosyal medya ağları ve çevrimiçi iletişim grupları üzerinden ulaşılarak anket formunu doldurmaları sağlanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik ölçek ifadeleri, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler, daha önce ulusal ve uluslararası literatürde geliştirilmiş, geçerlilik ve güvenilirlikleri kanıtlanmış ölçme araçlarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Tüm ifadeler 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak derecelendirilmiş olup, 1 = Kesinlikle katılmıyorum ve 5 = Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital teknolojileri etkin, güvenli ve bilinçli kullanma düzeylerini ölçmek amacıyla Ng (2012) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Üstündağ vd. (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. Tek boyutlu yapıya sahip olan ölçek toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Türkçe uyarlama çalışmasında ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,86 olarak raporlanmıştır. Bu çalışmada da ölçek doğrulayıcı faktör analizi sonucunda geçerli ve güvenilir bulunmuştur.

Katılımcıların dijital tükenmişlik düzeylerini ölçmek amacıyla Erten ve Özdemir (2020) tarafından geliştirilen 30 maddelik dijital tükenmişlik ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek; dijital cihazların aşırı kullanımı sonucunda ortaya çıkan stres, dikkat dağınıklığı ve duygusal yıpranma gibi belirtileri kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir. Orijinal ölçek yapısı alt boyutlar içermesine rağmen, bu araştırmada dijital tükenmişlik kavramı bütüncül bir psikolojik yorgunluk halini temsil etmesi amacıyla birinci düzey yansıtıcı bir yapı olarak modele dahil edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi ve faktör yükleri (Tablo 3) incelendiğinde, ölçekteki tüm maddelerin (DT1-DT30) tek bir gizil değişken olan "Dijital Tükenmişlik" yapısı altında 0,50'nin üzerinde yük değerlerine sahip olduğu ve bu yapının yüksek iç tutarlılık (Cronbach Alfa = 0,969) sergilediği doğrulanmıştır.

Araştırmada tüketicilerin internet bağımlılığı düzeylerini ölçmek amacıyla, temeli Young (1998) tarafından atılan ancak güncel dijital ortamlara ve farklı kültürel bağlamlara uygunluğu Chen ve Nath (2016) tarafından doğrulanmış olan İnternet Bağımlılığı Testi (IAT) kullanılmıştır. Ölçeğin seçiminde sadece orijinal formu değil, Chen ve Nath (2016) tarafından gerçekleştirilen ve ölçeğin modern internet kullanımı pratikleri üzerindeki geçerliliğini test eden çalışma esas alınmıştır. Toplam 20 maddeden oluşan ve bireylerin internet kullanımına ilişkin davranışsal, bilişsel ve duygusal eğilimlerini değerlendiren bu ölçek, 5'li Likert tipinde derecelendirilmiştir. Bu araştırmada yapılan analizler sonucunda ölçeğin iç tutarlılık katsayısının (Cronbach Alfa = 0,946) oldukça yüksek saptanması, kullanılan ölçme aracının mevcut örneklem ve güncel dijital koşullar üzerindeki güvenilirliğini desteklemektedir.

Reklam irritasyonu ve reklamdaki kaçınma değişkenlerini ölçmek amacıyla, Kıcı ve Ünal (2025) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Reklam irritasyonu ölçeği, bireylerin çevrimiçi reklamlara maruz kaldıklarında hissettikleri rahatsızlık, hoşnutsuzluk ve sabırsızlık gibi olumsuz duygusal tepkileri ölçmeyi amaçlamakta olup 6 maddeden oluşmaktadır. İlgili çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,97 olarak raporlanmıştır. Reklamdan kaçınma ölçeği ise bireylerin reklamlardan bilinçli olarak kaçınma eğilimlerini ölçmekte olup 5 maddeden oluşmaktadır ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,88 olarak belirlenmiştir. Her iki ölçek de dijital reklamcılık bağlamında geçerlilik ve güvenilirliği ampirik olarak test edilmiş ölçme araçlarıdır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden dijital okuryazarlık ölçeği, Ng (2012) tarafından geliştirilmiş olup Üstündağ vd. (2017) tarafından Türkçeye uyarlanmış formu kullanılmıştır. Dijital tükenmişlik ölçeği ise Erten ve Özdemir (2020) tarafından Türkçe olarak geliştirilmiş olduğundan herhangi bir uyarlama işlemine ihtiyaç duyulmamıştır. Reklam irritasyonu ve reklamdaki kaçınma ölçekleri, Kıcı ve Ünal (2025) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yer alan Türkçe ifadelerden yararlanılarak araştırmaya dahil edilmiştir. İnternet bağımlılığı ölçeğinin İngilizce ifadeleri (Chen ve Nath, 2016) araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiş, çevirilerin kavramsal eşdeğerliğini değerlendirmek amacıyla pazarlama ve tüketici davranışları alanında uzman iki akademisyenin görüşüne başvurulmuştur. Uzman önerileri doğrultusunda gerekli dilsel düzenlemeler yapılmış ve ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğini değerlendirmek amacıyla sınırlı sayıda katılımcı üzerinde ön uygulama gerçekleştirilmiştir.

Anketler uygulanmadan önce Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 02.02.2026 tarihinde etik kurul onayı alınmıştır. Araştırma verileri, Nuh

Naci Yazgan Üniversitesi Etik Kurulu'ndan onay alındıktan sonra 03.02.2026-25.02.2026 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri analizi

Toplanan veriler öncelikle SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiş; demografik değişkenlere ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden değerlendirilmiş ve verilerin parametrik analizler için uygun olduğu görülmüştür. Araştırma modelinin test edilmesi amacıyla SmartPLS yazılımı kullanılarak PLS-SEM analizi gerçekleştirilmiştir. Bu tercihin temel gerekçesi, araştırma modelinin çok sayıda gizil değişken içermesi ve bu değişkenler arasındaki karmaşık, doğrudan ve dolaylı ilişkilerin aynı anda test edilmesine olanak tanıyan bir yaklaşımın benimsenmesidir. PLS-SEM, bağımlı değişkenlerdeki varyansın (R^2) maksimize edilmesini hedeflemekte ve bu yönüyle dijital tükenmişliğin belirleyicilerini ortaya koyma amacına hizmet etmektedir. Ayrıca, bu yöntemin aracı değişken etkilerini bootstrapping tekniğiyle yüksek bir hassasiyetle test edebilmesi ve pazarlama stratejileri açısından kritik çıkarımlar sunan Önem-Performans Analizi'ne (IPMA) olanak sağlaması, metodolojik seçimin temel dayanaklarını oluşturmaktadır. Ölçüm modelinin değerlendirilmesinin ardından yapısal model test edilmiş; yol katsayıları, R^2 değerleri, etki büyüklükleri (f^2), dolaylı etkiler ve önem-performans analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında öncelikle demografik özelliklere göre dağılımı incelemek için frekans ve yüzde analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 1, çalışmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre dağılımı göstermektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Değişken	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	223	62,12
	Erkek	136	37,88
Eğitim	Lise	8	2,23
	Lisans	197	54,87
	Lisansüstü	144	40,11
	Ön Lisans	10	2,79
Yaş	18-28	103	28,69
	29-39	106	29,53
	40-50	123	34,26
	51-61	27	7,52
Gelir	25000 TL ve altı	75	20,89
	25001-40000	48	13,37
	40001-55000	26	7,24
	55001-70000	23	6,41
	70001-85000	48	13,37
	85001-100000	48	13,37
	100001 TL ve üzeri	91	25,35

Katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla SPSS paket programı aracılığıyla frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Katılımcıların %62,12'si kadın %37,88'si erkektir. Eğitim durumuna göre dağılımlar incelendiğinde cevaplayıcıların %94,98'inin lisans veya lisansüstü programlardan mezun olduğu görülmektedir. Katılımcılar ağırlıklı olarak 18-50 yaş aralığında yer almaktadırlar. Anket çalışmasına katılan bireylerin %34,26'sı 40-50 yaş; %29,53'ü 29-39 yaş; %28,69'u ise 18-28 yaş aralığındandır. Katılımcıların %25,35'i 100.001 TL ve üzeri; %20,89'u ise 25.000 TL ve altı gelir düzeyine sahiptir. Araştırmada demografik değişkenlere ilişkin dağılımların eşit olmaması, çalışmada tercih edilen kolayda örnekleme yöntemi ile açıklanabilir. Kolayda örnekleme, araştırmacının erişiminin daha kolay olduğu bireyleri örnekleme dahil etmesine dayanan, olasılığa dayalı olmayan bir yöntemdir ve bu nedenle örneklemin evreni temsil gücü sınırlı olabilmektedir (Creswell, 2014; Etikan vd., 2016). Bu durum, bazı demografik grupların örnekleme daha yüksek oranlarda temsil edilmesine yol açabilmektedir. Tablo 2, anket formunda yer alan ifadelerle ait tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir.

Tablo 2: Anket Formunda Yer Alan İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Kıs.	İfade	Ort.	Standart sapma	Basıklık	Çarpıklık
DO1	Kendi teknik sorunlarımı nasıl çözeceğimi bilirim.	3,747	0,932	0,154	-0,407
DO2	Yeni teknolojileri kolaylıkla öğrenebilirim.	4,025	0,839	-0,291	-0,559
DO3	Önemli yeni teknolojileri yakından takip ederim.	3,819	0,931	-0,242	-0,464
DO4	Birçok farklı teknoloji hakkında bilgi sahibiyim.	3,382	0,936	0,322	-0,318
DO5	Öğrenme sürecinde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak üzere gerekli teknik becerilere sahibim.	3,797	0,825	-0,251	-0,414
DO6	Bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda iyi becerilere sahibim.	3,669	0,913	-0,112	-0,419
DO7	Web’den bilgi elde etme konusunda arama yapma ve bilgiyi değerlendirme becerilerime güvenirim.	4,337	0,709	-0,168	-0,731
DO8	Siber güvenlik, arama sorunları ve dolandırıcılık gibi web tabanlı etkinliklerle ilgili konulara aşinayım.	3,563	0,996	-0,061	-0,428
DO9	Bilgi ve iletişim teknolojileri akranlarımla daha iyi iş birliği yapmamı sağlar.	3,903	0,834	1,107	-0,886
DO10	İnternet üzerinden (örneğin X, Instagram, Facebook, bloglar aracılığıyla) çalışmalarım için sık sık destek alırım.	3,175	1,097	-0,789	-0,009
IB1	İnternetin sunduğu heyecanı, arkadaşlarım veya ailemle yakınlığa tercih ederim.	1,944	1,051	0,786	1,151
IB2	Hayatımdaki diğer insanlar, internette geçirdiğim süre hakkında bana şikâyetle bulunur.	2,109	1,138	-0,626	0,720
IB3	İnternet kullanımı nedeniyle işteki/okuldaki performansım veya verimliliğim düşer.	2,028	1,039	-0,421	0,692
IB4	İnternette ne yaptığım sorulduğunda savunmacı ya da gizleyici davranırım.	1,953	1,061	0,850	1,134
IB5	Hayatımdaki rahatsız edici düşünceleri, internetle ilgili rahatlatıcı düşüncelerle bastırırım.	2,487	1,199	-1,167	0,200
IB6	Ne zaman tekrar internete gireceğimi önceden düşünürken bulurum kendimi.	1,900	1,077	0,430	1,087
IB7	İnternette geçirdiğim süreyi azaltmaya çalışırım ama bunda başarısız olurum.	2,231	1,166	-0,210	0,728
IB8	İnternette ne kadar süre geçirdiğimi gizlemeye çalışırım.	1,655	0,922	1,399	1,424
IB9	Başkalarıyla dışarı çıkmak yerine internette daha fazla zaman geçirmeyi tercih ederim.	1,705	0,974	1,944	1,510
IB10	İnternette planladığımdan daha uzun süre kaldığımı fark ederim.	2,916	1,275	-1,205	0,101
IB11	İnternette daha fazla zaman geçirmek için ev işlerini ihmal ederim.	1,897	1,138	0,148	1,079
IB12	İnternette geçirdiğim süre nedeniyle işlerim aksar (örneğin, işleri erteleme, teslim tarihlerini kaçırma vb.).	1,805	0,977	0,678	1,120
IB13	Yapmam gereken başka bir iş varken önce e-postalarımı kontrol ederim.	2,192	1,094	0,424	0,971
IB14	İnternetten sık sık “Biraz daha, sadece birkaç dakika” dediğimi fark ederim.	2,131	1,179	-0,376	0,779
IB15	İnternetteki diğer kullanıcılarla yeni ilişkiler kurarım.	2,203	1,147	-0,710	0,619
IB16	İnternet olmadan hayatın sıkıcı, boş ve keyifsiz olacağını düşünürüm.	2,694	1,358	-1,233	0,200
IB17	İnternetten biri beni rahatsız ederse sinirlenir, bağırır veya huzursuz davranırım.	1,582	0,863	3,644	1,808
IB18	Gece geç saatlere kadar internete girdiğim için uykusuz kalırım.	2,075	1,373	-0,197	1,076
IB19	İnternette değilken bile internetle meşgul olur ya da çevrim içi olmayı hayal ederim.	1,691	1,062	2,135	1,666
IB20	İnternette olmadığımda kendimi depresif, huzursuz veya gergin hissederim; tekrar internete girdiğimde bu durum geçer.	1,733	1,173	1,262	1,540
DT1	Dijital cihazları aşırı kullandığımda dikkat eksikliği yaşarım.	3,017	1,282	-1,043	-0,191
DT2	Dijital cihazları aşırı kullandığımda üretkenlik adına hiçbir şey yapmadığımı hissederim.	2,997	1,322	-1,245	-0,038
DT3	Dijital cihazları aşırı kullandığımda kendimi sürekli yorgun hissederim.	3,111	1,237	-0,945	-0,399
DT4	Dijital cihazları aşırı kullandığımda bir gün aklımı kaybedeceğimi düşünürüm.	2,231	1,224	-0,829	0,585
DT5	Dijital cihazları aşırı kullandığımda zihnimin bazen bulanıklaştığını hissederim.	2,953	1,403	-1,373	-0,098
DT6	Dijital cihazları aşırı kullandığımda kendimi stresli hissederim.	2,596	1,291	-1,205	0,184
DT7	Zihnim kullandığım dijital cihazlarla sürekli meşguldür.	2,025	1,116	-0,085	0,905
DT8	Sürekli yazı yazma ve mesajları kontrol etme sonucunda elimde veya vücudumda ağrılar oluşur.	2,072	1,087	-0,330	0,757
DT9	Dijital cihazları aşırı kullandığımda depresyon belirtileri gösterdiğimi düşünmeye başladım.	2,097	1,196	-0,479	0,851
DT10	Dijital cihazları aşırı kullandığımda yalnızlık duygusu üzerimde baskındır.	2,095	1,204	-0,369	0,883

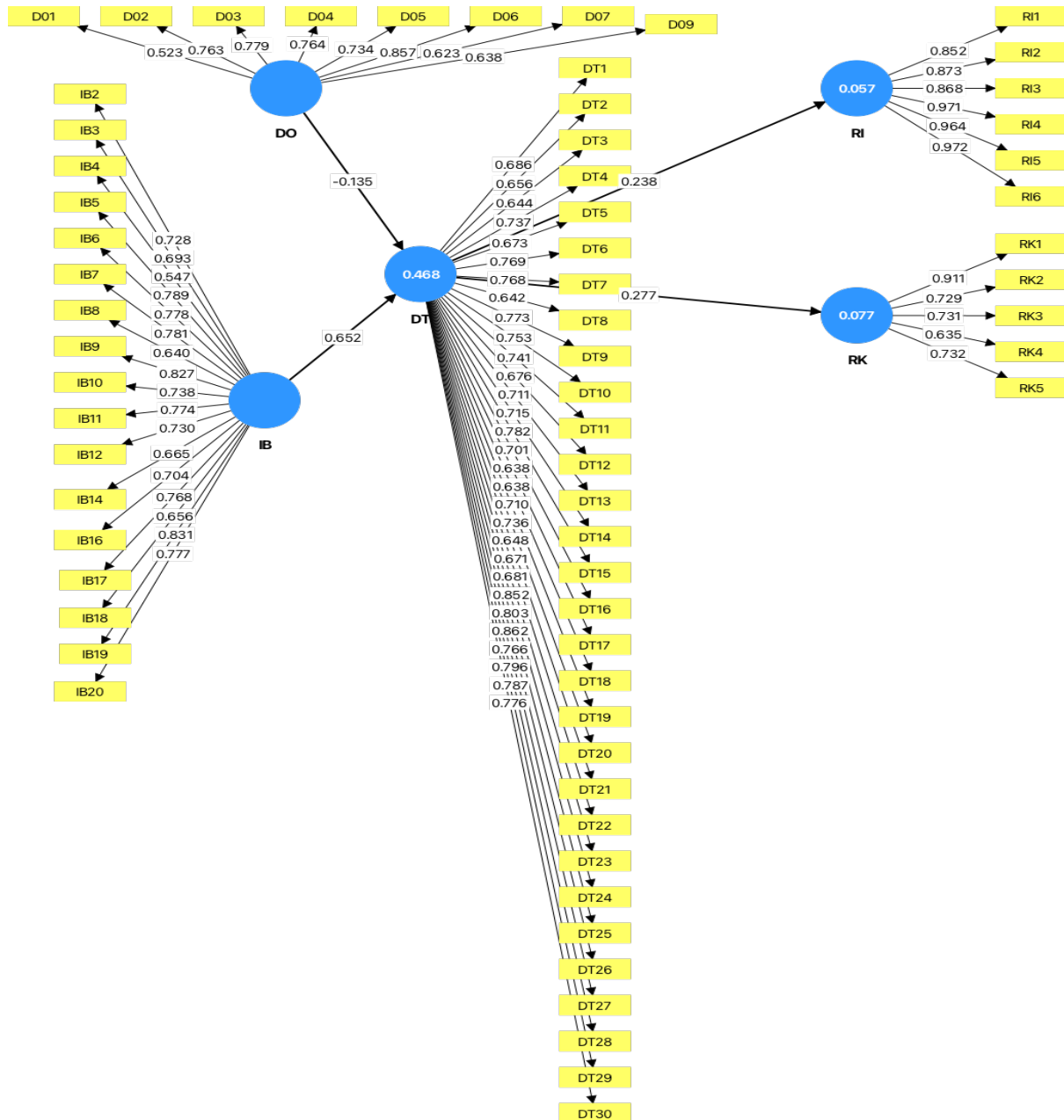
DT11	Dijital cihazları aşırı kullandığımda statümle ilgili kafa karışıklığı yaşıyorum.	2,184	1,286	-0,715	0,750
DT12	Dijital cihazları aşırı kullandığımda kendimi kısıtlanmış hissedirim.	2,348	1,339	-1,111	0,506
DT13	Dijital cihazları aşırı kullandığımda gerçek dünya ile sanal dünya arasında denge kuramadığımı düşünürüm.	2,309	1,250	-0,801	0,577
DT14	Dijital cihazlarla sanal dünyada uzun süreler geçiririm.	2,134	1,196	-0,689	0,721
DT15	Dijital cihazları aşırı kullandığımda daha az konuşur ve çevreme daha az bakarım.	2,621	1,265	-1,218	0,177
DT16	İnternet bağlantım olmadığında ya da çevrimdışı kaldığımda huzursuz hissedirim.	2,409	1,353	-1,022	0,522
DT17	Az önce hangi mesajı aldığımı ve neler olup bittiğini sürekli düşünürüm.	2,131	1,103	-0,126	0,789
DT18	Dijital cihazlarım (telefon, tablet, bilgisayar vb.) yanımda olmadığında kendimi çıplak gibi hissedirim.	2,905	1,385	-1,316	-0,032
DT19	Tweetlerimi, sosyal medya hesaplarımı, e-postalarımı ve mesajlarımı sürekli kontrol ederim; kontrol etmezsem kendimi garip ya da kaygılı hissedirim.	2,524	1,153	-0,784	0,358
DT20	İnternet bağlantım olmadığında ya da çevrimdışı kaldığımda kendimi güçsüz hissedirim.	2,343	1,133	-0,783	0,429
DT21	Telefonumu kaybetme ya da unutma düşüncesi beni çok korkutur ve rahatsız eder.	3,170	1,336	-1,115	-0,363
DT22	Dijital cihazları aşırı kullandığımda huzursuz hissedirim.	2,972	1,284	-1,065	-0,146
DT23	Dijital cihazları aşırı kullandığımda kendimi değersiz hissedirim.	2,309	1,336	-0,573	0,751
DT24	Sanal ve dijital dünyalar nedeniyle kendimi tükenmiş hissedirim.	2,379	1,278	-0,901	0,501
DT25	Dijital cihazları aşırı kullandığımda çevremdeki olaylara ve durumlara karşı neredeyse hiçbir şey hissetmem.	2,164	1,175	-0,435	0,786
DT26	Dijital cihazları aşırı kullandığımda çevremdeki insanlara karşı tahammülsüz ve duyarsız hale geldiğimi fark ederim.	2,281	1,261	-0,618	0,680
DT27	Dijital cihazları aşırı kullanmam nedeniyle daha sabırsız biri haline geldim.	2,376	1,293	-1,040	0,469
DT28	Dijital cihazları aşırı kullanmam nedeniyle daha çabuk sinirlenen biri oldum.	2,164	1,228	-0,172	0,916
DT29	Dijital cihazları aşırı kullanmam nedeniyle insanlarla olan ilişkilerimin ve iletişimin zayıfladığını düşünüyorum.	2,329	1,272	-0,581	0,644
DT30	Dijital cihazları aşırı kullanmam nedeniyle yüz yüze ilişkilerimin zayıfladığını düşünüyorum.	2,362	1,294	-0,749	0,620
RK1	İnternette karşılaştığım reklamları bilerek görmezden gelirim (dikkat kesilmem).	3,900	1,171	0,069	-0,943
RK2	İnternette hiç reklam olmasaydı çok daha güzel olurdu.	4,212	1,102	1,457	-1,456
RK3	İnternette karşılaştığım reklamları açmadan (okumadan, izlemeden, dinlemeden) hemen kapatırım (atlarım).	4,064	1,196	0,160	-1,105
RK4	Firmaların beni reklam amaçlı arama, SMS ve e-posta listelerine eklemelerinden hoşlanmam.	4,348	1,020	0,778	-1,403
RK5	İnternetteki reklamlardan nefret ediyorum.	4,053	1,154	0,484	-1,163
RI1	Online (çevrimiçi) reklamların rahatsız edici olduğunu düşünüyorum.	4,008	1,239	-0,280	-0,978
RI2	Online reklamların faydasız olduğunu düşünüyorum.	3,552	1,340	-0,969	-0,466
RI3	Online reklamların ilgi çekici olmadığını düşünüyorum.	3,618	1,369	-0,950	-0,590
RI4	Online reklamların itici olduğunu düşünüyorum.	3,777	1,346	-0,524	-0,855
RI5	Online reklamların kötü olduğunu düşünüyorum.	3,635	1,343	-0,845	-0,554
RI6	Online reklamlar hakkında olumsuz düşünüyorum.	3,671	1,402	-0,893	-0,656
DO: Dijital okuryazarlık IB: İnternet bağımlılığı DT: Dijital tükenmişlik RK: Reklamdan kaçınma RI: Reklam irritasyonu					

Anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistikler değerlendirildiğinde, dijital okuryazarlık ifadelerine ait ortalama değerlerin 3,17 ile 4,34 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuç katılımcıların yeni teknolojileri öğrenme, dijital becerilere sahip olma ve internetten bilgi edinme gibi konularda yetkin olduklarını göstermektedir. İnternet bağımlılığına ilişkin ifadelerin ortalama değerleri ise genel olarak düşük düzeydedir. Birçok ifadenin ortalamasının 3'ün altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların internet bağımlılığı düzeylerinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Dijital tükenmişlik maddelerine ait ortalama değerler incelendiğinde, katılımcıların orta düzeyde dijital tükenmişlik yaşadıkları görülmektedir. Katılımcılar, dijital cihazların aşırı düzeyde kullanımı nedeniyle dikkat eksikliği, yorgunluk, stres ve huzursuzluk gibi olumsuz etkilere orta düzeyde maruz kaldıklarını

ifade etmişlerdir. Katılımcıların reklamdan kaçınma ve reklam irritasyonu ölçeklerine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar ise çevrimiçi reklamları rahatsız edici, itici ve gereksiz bulduklarını ortaya koymaktadır.

Ölçek maddelerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde çoğunlukla +2 ile -2 değerleri arasında yer aldıkları; fakat, IB17 (3,644) ve IB19 (2,135) değişkenlerinin basıklık katsayılarının ± 2 sınırının üzerinde olduğu görülmektedir. Ancak, çalışmada kullanılan PLS-SEM yöntemi, verilerin normal dağılım göstermesi zorunluluğunu taşımamaktadır. Hair vd. (2019), yapısal eşitlik modellemesinin normal dağılımdan sapan verilere karşı oldukça güçlü bir yöntem olduğunu ve dağılım varsayımlarının karşılanmadığı durumlarda güvenilir sonuçlar ürettiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu basıklık değerinin modelin genel geçerliliği üzerinde bir engel teşkil etmediği değerlendirilmektedir. Ayrıca, yapısal eşitlik modeli yol analizinde kullanılan bootstrapping işlemi, verideki bu tür basıklık ve çarpıklık kaynaklı sapmaların güven aralıkları üzerindeki olası etkilerini normalize ederek sonuçların güvenilirliğini pekiştirmektedir (Hair vd., 2019).

Demografik özelliklere ve anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin incelenmesinin ardından yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yol analizi için Smart-PLS istatistik paket programı kullanılmış ve Şekil 2’de yer alan model oluşturulmuştur.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

İlk ölçüm modelinin değerlendirilmesi sonucunda DO8, DO10, IB1, IB13 ve IB15 maddelerinin faktör yüklerinin 0,50 eşik değerinin altında kaldığı belirlenmiştir. Hair vd. (2019), yansıtıcı ölçüm modellerinde faktör yükü 0,50'nin altında kalan göstergelerin yakınsak geçerliliği olumsuz etkileyebileceğini ve gerekli durumlarda modelden çıkarılabileceğini belirtmektedir. Bu doğrultuda söz konusu maddeler analiz kapsamından çıkarılmış ve model yeniden tahmin edilmiştir. Maddelerin çıkarılmasının ardından tüm göstergelerin faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeylere ulaştığı, yakınsak geçerlilik ve iç tutarlılık ölçütlerinde iyileşme sağlandığı görülmüştür. Elde edilen yeni model Şekil 2'de yer almaktadır. Yeni modelin çalıştırılmasının ardından elde edilen faktör yükleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Ölçeklerde Yer Alan İfadelere İlişkin Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri
D01 <- DO	0,523
D02 <- DO	0,763
D03 <- DO	0,779
D04 <- DO	0,764
D05 <- DO	0,734
D06 <- DO	0,857
D07 <- DO	0,623
D09 <- DO	0,638
DT1 <- DT	0,686
DT10 <- DT	0,753
DT11 <- DT	0,741
DT12 <- DT	0,676
DT13 <- DT	0,711
DT14 <- DT	0,715
DT15 <- DT	0,782
DT16 <- DT	0,701
DT17 <- DT	0,638
DT18 <- DT	0,638
DT19 <- DT	0,710
DT2 <- DT	0,656
DT20 <- DT	0,736
DT21 <- DT	0,648
DT22 <- DT	0,671
DT23 <- DT	0,681
DT24 <- DT	0,852
DT25 <- DT	0,803
DT26 <- DT	0,862
DT27 <- DT	0,766
DT28 <- DT	0,796
DT29 <- DT	0,787
DT3 <- DT	0,644
DT30 <- DT	0,776
DT4 <- DT	0,737
DT5 <- DT	0,673
DT6 <- DT	0,769
DT7 <- DT	0,768
DT8 <- DT	0,642
DT9 <- DT	0,773
IB10 <- IB	0,738
IB11 <- IB	0,774
IB12 <- IB	0,730
IB14 <- IB	0,665
IB16 <- IB	0,704
IB17 <- IB	0,768
IB18 <- IB	0,656
IB19 <- IB	0,831
IB2 <- IB	0,728
IB20 <- IB	0,777
IB3 <- IB	0,693

IB4 <- IB	0,547
IB5 <- IB	0,789
IB6 <- IB	0,778
IB7 <- IB	0,781
IB8 <- IB	0,640
IB9 <- IB	0,827
RI1 <- RI	0,852
RI2 <- RI	0,873
RI3 <- RI	0,868
RI4 <- RI	0,971
RI5 <- RI	0,964
RI6 <- RI	0,972
RK1 <- RK	0,911
RK2 <- RK	0,729
RK3 <- RK	0,731
RK4 <- RK	0,635
RK5 <- RK	0,732

Tablo 3'te yer alan değerler incelendiğinde bütün ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin 0,500'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin incelenmesinin ardından modelin uyum iyiliği değerleri incelenmiş olup sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Model Uyum İyiliği İndeksleri

	Doymuş model	Tahmin Edilen Model
SRMR	0,0978	0,117
d_ULS	21,080	30,102
d_G	20,636	21,159
Chi-square	21089,033	21381,743
NFI	0,919	0,811

Model uyum iyiliği değerleri verinin modelle uyum içerisinde olup olmadığını göstermektedir. Uyum iyiliği değerleri SRMR (Standartlaştırılmış Kök Ortalama Kare Artık), NFI (Normlaştırılmış Uyum Endeksi) ve χ^2 değerleridir. SRMR, model tarafından tahmin edilen korelasyonlar ile gözlenen korelasyonlar arasındaki farkların ortalama büyüklüğünü; NFI ise kurulan modelin, bağımsız modele ne ölçüde uyum sağladığını ifade etmektedir. PLS-SEM bağlamında bu değerlerin yorumlanması, doymuş model ve tahmin edilen model ayrımı gözetilerek yapılmalıdır. Bu kapsamda, model yapısını ve toplam etkileri dikkate alan tahmin edilen modelin raporlanması araştırmacılar arasında makul bir tercih olarak kabul edilmektedir. Model ve veriler arasında mükemmel bir uyum için NFI değeri 0,90'ın üzerinde olmalıdır. Hu ve Bentler (1999) ise SRMR değerinin 0,08'den düşük olması gerektiğini ifade etmektedir. NFI değeri doymuş modelde 0,919; tahmin edilen modelde 0,811; SRMR değeri ise doymuş modelde 0,0978, tahmin edilen modelde 0,117 olarak tespit edilmiştir. Fakat Hair vd. (2019), PLS-SEM algoritmasının gözlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasındaki farkı minimize etmeye odaklanmadığını, bu nedenle Ki-kare tabanlı uyum indekslerinin bu yöntemde ikincil öneme sahip olduğunu, bu değerlerin sadece araştırma bağlamına göre değişebilen ve henüz bilimsel olarak tam anlamıyla doğrulanmamış geçici rehberler olduğunu vurgulamaktadır.

Ayrıca, literatürde bu indekslerin birçoğunun PLS-SEM'in (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi) doğasına uygun birer gösterge olmaktan ziyade, sadece CB-SEM (Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi) sonuçlarıyla karşılaştırma yapabilmek amacıyla geliştirildiği ifade edilmektedir (Lohmöller, 1989). Dolayısıyla uyum iyiliği ölçütleri PLS-SEM uygulamalarında faktör tabanlı yapısal eşitlik modellerinde olduğu kadar büyük bir önem arz etmemektedir (Sarstedt vd., 2021). Bu çerçevede, tahmin edilen modeldeki değerlerin referans değerler dışında kalması modelin metodolojik olarak uygunsuz olduğunu göstermemektedir. Model uyum indekslerinin değerlendirilmesinin ardından ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ölçek	Cronbach alfa	Bileşik güvenilirlik (rho_a)	Bileşik güvenilirlik (rho_c)	Ortalama açıklanan varyans (AVE)
DO	0,864	0,885	0,893	0,514
DT	0,969	0,972	0,971	0,532
IB	0,946	0,949	0,952	0,539
RI	0,963	0,999	0,970	0,843
RK	0,878	0,912	0,866	0,567

Yapıların güvenilirliklerinden bahsetmek için, her bir yapının Cronbach Alfa değerinin 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Nunnally, 1978). Tablo 5'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm ölçeklere ait Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bileşik güvenilirlik ise, değişkenlerin içsel tutarlılığını ve güvenilirliğini doğrulamak için hesaplanmıştır. Bileşik güvenilirlik için kabul edilen minimum değer 0,70'tir (Fornell ve Larcker, 1981). Ölçeklere ait bileşik güvenilirlik değerleri 0,70 eşliğinin üzerindedir ve ölçüm modelinin güvenilirliğini desteklemektedir. Ortalama varyans açıklaması ise, yapı geçerliliğini değerlendirmek için kullanılmıştır. Ortalama varyans açıklaması için minimum kabul edilen değer 0,50 olup (Fornell ve Larcker, 1981), tüm ölçeklere ait ortalama açıklanan varyans değerleri bu eşğin üzerinde yer almaktadır. Bu bulgu, her bir gizil değişkenin göstergeleri tarafından yeterli düzeyde açıklandığını ve ölçüm modelinin yakınsak geçerliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bütün bu bilgiler ışığında, araştırmada yer alan tüm ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerin yapılmasının ardından, bir yapının diğer yapılardan ne kadar farklı olduğunu test etmek için ayırışma geçerliliği analizi yapılmıştır. Tablo 6 ve 7, ayırışma geçerliliği sonuçlarını özetlemektedir.

Tablo 6: Ayırışma Geçerliliği-HETEROTRAIT MONOTRAIT

	DO	DT	IB	RI	RK
DO					
DT	0,240				
IB	0,203	0,672			
RI	0,132	0,233	0,133		
RK	0,183	0,186	0,146	0,861	

Heterotrait-monotrait oranı, değişkenler arasındaki ayırt edilebilirliği değerlendirmek için kullanılmıştır. Bu oran için kabul edilen sınır 0,85 olup, 0,90 ve üzeri değerler ayırışma geçerliliği açısından problem teşkil edebilmektedir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Çalışmada yer alan tüm ölçeklerin Heterotrait-Monotrait değerleri 0,85'in altında olup, bu bulgu ölçeklerin birbirlerinden yeterince ayrıştığını ve ayırışma geçerliliği açısından uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Ayırışma Geçerliliği-FORNELL LARCKER

	DO	DT	IB	RI	RK
DO	0,717				
DT	-0,227	0,729			
IB	-0,141	0,671	0,734		
RI	-0,066	0,238	0,108	0,918	
RK	-0,108	0,277	0,178	0,758	0,753

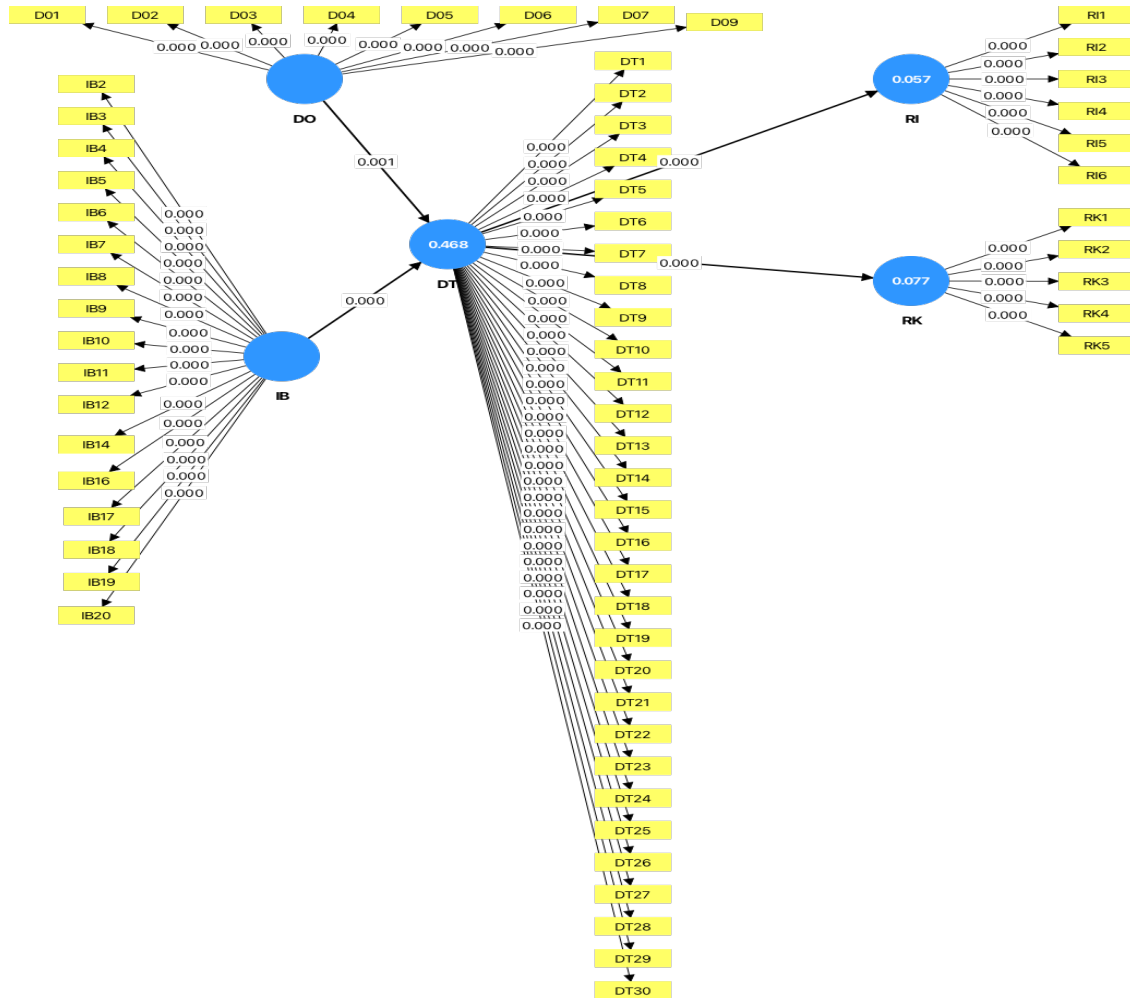
Ölçüm modelinde yer alan yapıların birbirinden farklı yapılar olup olmadığını değerlendirmek için Heterotrait-Monotrait yöntemi dışında Fornell-Larcker kriteri de kullanılmıştır. Fornell Larcker kriterine göre ayırışma geçerliliğinin sağlanması için her bir yapının ortalama varyans açıklamasının karekökü diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Bulgular, her bir yapının $\sqrt{AVE}$ değerinin, aynı satır ve sütunda yer alan yapılar arası korelasyonlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, modelde yer alan tüm ölçeklerin kavramsal olarak birbirinden yeterince ayrıştığı ve modelin ayırt edici geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ayırışma geçerliliği sonuçlarının incelenmesinin ardından, çoklu doğrusallık analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Çoklu Doğrusallık Analizi Sonuçları-VIF Değerleri

	VIF
DO -> DT	1,020
DT -> RI	1,000
DT -> RK	1,000
IB -> DT	1,020

Araştırmada verilerin tek bir kaynaktan ve aynı zaman diliminde toplanmış olması nedeniyle ortaya çıkabilecek ortak yöntem yanlılığı riskini değerlendirmek amacıyla “Tam Çoklu Doğrusallık” (Full Collinearity VIF) testi uygulanmıştır. Kock (2015) ve Hair vd. (2019) tarafından önerilen bu yaklaşımda, tüm gizil değişkenler için hesaplanan VIF değerlerinin 3,3 eşik değerinin altında olması, modelin ortak yöntem yanlılığından arınmış olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Yapılan analiz sonucunda modeldeki tüm VIF değerlerinin 1,000 ile 1,020 arasında olduğu saptanmıştır. Bu bulgular, çalışmada ortak yöntem yanlılığının ampirik sonuçları tehdit eden bir unsur olmadığını kanıtlamaktadır.

Modelin güvenilirlik, geçerlilik, ayrışma analizlerinin yapılmasının sonucunda modelde yer alan tüm yapıların güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılar birbirinden yeterince ayrışmakta olup aralarında çoklu doğrusallık sorunu bulunmamaktadır. Dolayısıyla, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları modelin yapısal eşitlik modellemesine uygun olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, hipotezlerin test edilmesi amacıyla SmartPLS programında bootstrapping yöntemi ile yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol katsayılarının ve dolaylı etkilerin istatistiksel anlamlılığını test etmek amacıyla SmartPLS yazılımı üzerinden bootstrapping yöntemi kullanılmıştır. Analizde, parametre tahminlerinin güvenilirliğini artırmak için 5.000 alt örneklem üzerinden standart bootstrapping prosedürü işletilmiştir. Bu işlem sırasında, yol katsayıları, ağırlıklar ve dolaylı etkiler için çıkarımsal istatistikler elde edilmiştir. Katsayıların anlamlılığı, bootstrapping sonucunda elde edilen t-değerleri ($t > 1,96$) ve p-değerleri ($p < 0,05$) ile birlikte, sıfır değerini içermeyen %95 güven aralıkları üzerinden doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Şekil 3’te yer almaktadır.

**Şekil 3:** Yol Analizi Modeli

Şekil 3, yapılan yol analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığını gösteren p katsayılarını ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama oranını ifade eden R² değerlerini göstermektedir. Tablo 9 ise yol analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 9: Hipotez Testi Sonuçları

		β	Ort.	Stand. Sapma	t	p	Sonuç
H ₁	DO -> DT	-0,135	-0,143	0,041	3,274	0,001	Kabul
H ₂	IB -> DT	0,652	0,652	0,035	18,416	0,000	Kabul
H ₃	DT -> RI	0,238	0,243	0,040	5,987	0,000	Kabul
H ₄	DT -> RK	0,277	0,293	0,055	5,005	0,000	Kabul

Tablo 9’da yer alan bulgular incelendiğinde, araştırmada yer alan tüm hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dijital okuryazarlığın dijital tükenmişlik üzerindeki etkisini araştıran H₁ hipotezi negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=-0,135$; $t=3,274$; $p<0,01$). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeyleri arttıkça dijital tükenmişlik seviyeleri azalmaktadır. İnternet bağımlılığının dijital tükenmişlik üzerindeki etkisini inceleyen H₂ hipotezi de kabul edilmiş olup internet bağımlılığının dijital tükenmişlik üzerinde pozitif ve oldukça güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır ($\beta=0,652$; $t=18,416$; $p<0,001$). Dijital tükenmişliğin reklam irritasyonu üzerindeki etkisi H₃ hipotezi ile test edilmiştir. H₃ hipotezi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=0,238$; $t=5,987$; $p<0,001$) ve dijital tükenmişliğin reklam irritasyonu üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, dijital tükenmişliğin reklamdan kaçınma davranışı üzerinde de pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur ($\beta=0,277$; $t=5,005$; $p<0,001$). Dolayısıyla H₄ hipotezi de kabul edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, araştırma kapsamında test edilen tüm hipotezler kabul edilmiş ve yapılar arasındaki ilişkilerin teorik beklentilerle uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotezlerin test edilmesinin ve yol katsayılarının değerlendirilmesinin ardından yapılar arasındaki dolaylı etkiler de incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10: Dolaylı Etkiler

	β	Ort.	Stand. Sapma	t	p
DO -> DT -> RI	-0,032	-0,035	0,012	2,764	0,006
DO -> DT -> RK	-0,037	-0,042	0,015	2,489	0,013
IB -> DT -> RI	0,155	0,158	0,028	5,548	0,000
IB -> DT -> RK	0,181	0,191	0,038	4,764	0,000

Doğrudan etkilerle birlikte modelde yer alan dolaylı ilişkilerin tamamı, 5.000 alt örneklem üzerinden gerçekleştirilen bootstrapping işlemi sonucunda elde edilen t-değerleri ve %95 güven aralıkları dikkate alınarak test edilmiş ve dolaylı etkilerin tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Dijital okuryazarlığın reklam irritasyonu üzerindeki toplam dolaylı etkisi negatif yönlü ve anlamlı bulunmuştur ($\beta=-0,032$; $t=2,764$; $p<0,01$). Bu bulgu dijital okuryazarlığın reklam irritasyonunu dijital tükenmişlik aracılığıyla dolaylı olarak azalttığını göstermektedir. Benzer şekilde, dijital okuryazarlığın reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki toplam dolaylı etkisi de negatif ve anlamlıdır ($\beta=-0,037$; $t=2,489$; $p<0,05$). Buna karşılık, internet bağımlılığının reklam irritasyonu üzerindeki toplam dolaylı etkisi pozitif yöndedir ($\beta=0,155$; $t=5,548$; $p<0,001$); bu bulgu internet bağımlılığının reklam irritasyonu üzerinde dijital tükenmişlik aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, internet bağımlılığının reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki toplam dolaylı etkisi de pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=0,181$; $t=4,764$; $p<0,001$).

Bu bulgular, dijital tükenmişlik değişkeninin modelde teknolojik öncüller ile reklam tepkileri arasındaki süreci açıklayan merkezi bir aracı değişken rolü üstlendiğini ve dijital okuryazarlık ile internet bağımlılığının reklam irritasyonu ve reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki etkilerinin önemli ölçüde dolaylı yollar üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir. Bu sonuç, tüketicilerin reklamlara verdiği olumsuz tepkilerin doğrudan teknolojik kullanımdan ziyade, bu kullanımın yarattığı psikolojik yorgunluk ve kaynak kaybı mekanizması üzerinden şekillendiğini kanıtlamaktadır. Doğrudan ve dolaylı etkilerin incelenmesinin ardından, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama gücü olarak ifade edilen determinasyon katsayıları değerleri incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: Bağımlı Değişkenlere İlişkin Determinasyon Katsayıları

	R ²	Düzeltilmiş R ²
DT	0,468	0,465
RI	0,057	0,054
RK	0,077	0,074

Dijital tükenmişlik değişkenine ait R² değeri 0,468, düzeltilmiş R² değeri ise 0,465'tir. Dijital okuryazarlık ve internet bağımlılığı değişkenleri dijital tükenmişlik değişkenini %47'lik bir oranla açıklamaktadır. Bu oran, orta-yüksek düzeyde bir açıklayıcılığa işaret etmektedir. Buna karşılık, reklam irritasyonu değişkenine ilişkin elde edilen R² değeri 0,057 (düzeltilmiş = 0,054) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, modelde yer alan dijital tükenmişlik değişkeninin reklam irritasyonundaki varyansın yalnızca yaklaşık %5'ini açıkladığını, geriye kalan %95'lik önemli bir kısmın ise model dışı faktörler tarafından belirlendiğini ortaya koymakta olup reklam irritasyonunun oluşumunda tüketicinin psikolojik durumunun (tükenmişlik) yanı sıra reklamın teknik özellikleri, sunum formatı veya bireysel tercihler gibi bu araştırmada doğrudan ölçülmeyen çok sayıda değişkenin baskın rol oynadığına işaret etmektedir (Darke vd., 2008; Choi ve Kim, 2022). Benzer şekilde, reklamdan kaçınma değişkenine ilişkin R² değeri 0,077 (düzeltilmiş R² = 0,074) olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, dijital tükenmişlik reklamdan kaçınma değişkenini düşük düzeyde açıklayabilmektedir. Analiz sonuçlarında reklam irritasyonu (R²=0,057) ve reklamdan kaçınma (R²=0,077) değişkenleri için elde edilen determinasyon katsayıları düşük görünmekle birlikte, bu durum modelin bilimsel önemini ve yol katsayılarının anlamlılığını ortadan kaldırmamaktadır. Sosyal bilimler literatüründe, özellikle tüketicilerin karmaşık psikolojik süreçlerinin ve tutumsal tepkilerinin incelendiği yapısal modellerde bu tür düşük açıklayıcılık oranlarına rastlanması olağan karşılanmaktadır. Nitekim Hair vd. (2019), düşük R² değerlerinin incelenen modelin çok boyutlu ve karmaşık doğasından kaynaklanabileceğini, modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olması durumunda (H₃ ve H₄), düşük açıklayıcılık oranlarının modelin geçerliliği için bir engel teşkil etmediğini vurgulamaktadır. Determinasyon katsayılarının ardından her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etki gücünü tespit etmek için f² değerleri incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12: Etki Büyüklüğü ve Güç Analizi Sonuçları

	f ²
DO -> DT	0,034
DT -> RI	0,060
DT -> RK	0,083
IB -> DT	0,783

Tablo 12'de yer alan etki büyüklüğü (f²) değerleri, Cohen'in (1988) önerdiği sınıflandırma dikkate alınarak yorumlanmıştır. Buna göre f² değerleri 0,02, 0,15 ve 0,35 eşiklerine karşılık gelecek şekilde sırasıyla küçük, orta ve büyük etki büyüklüğü olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, dijital okuryazarlığın dijital tükenmişlik üzerindeki etki gücü küçük-orta düzeydedir (f²=0,034). Dijital tükenmişliğin reklam irritasyonu üzerindeki etki gücü (f²=0,060) ve dijital tükenmişliğin reklamdan kaçınma (f²=0,083) üzerindeki etkileri de Cohen'in sınıflandırmasına göre küçük-orta etki gücüne sahiptir. Buna karşılık, internet bağımlılığının dijital tükenmişlik üzerindeki etkisi oldukça yüksek bir f² değerine sahiptir (f²=0,783) ve bu değer büyük etki büyüklüğü eşiğinin oldukça üzerindedir. Bu bulgu, internet bağımlılığının dijital tükenmişliği açıklamada son derece güçlü ve belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.



Şekil 4: Dijital Tükenmişlik Değişkenine Yönelik Önem-Performans Haritası

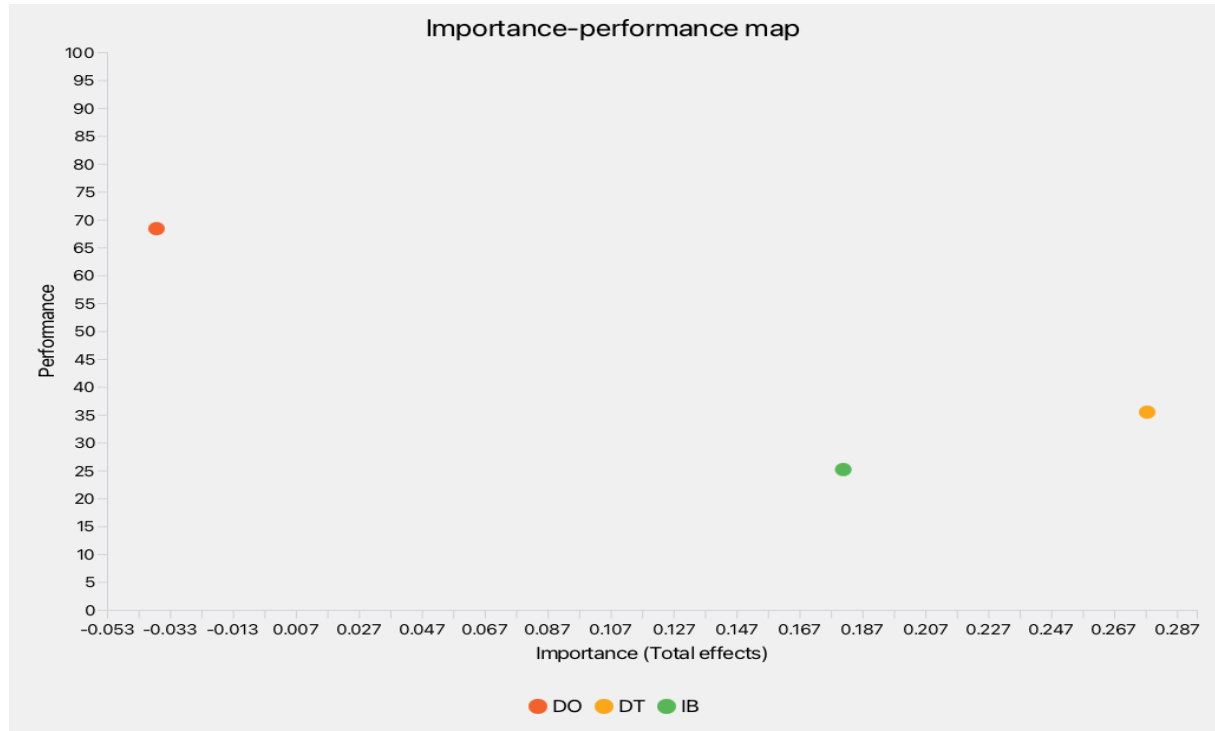
Araştırmada yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler açısından göreceli önem ve performans düzeylerini değerlendirmek açısından önem-performans analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle dijital tükenmişlik bağımlı değişkenine ilişkin önem-performans analizi yürütülmüş olup sonuçlar Şekil 4 ve Tablo 13'te yer almaktadır. Bulgular incelendiğinde, internet bağımlılığının dijital tükenmişlik üzerindeki önemi yüksek olmasına karşın (önem=0,652), performans düzeyinin düşük olduğu görülmektedir (performans=25,163). Bu durum, internet bağımlılığının dijital tükenmişliği açıklamasında kritik bir rol oynadığını fakat performans seviyesinin iyileştirmesi gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla, dijital tükenmişliğin azaltılması konusunda internet bağımlılığına odaklanılması önem arz etmektedir.

Bununla birlikte, dijital okuryazarlığın dijital tükenmişlik üzerindeki önemi negatif ve düşük düzeyde (önem=-0,135) olmasına rağmen, performansının daha yüksek olduğu görülmektedir (performans=68,367). Bu bulgu, dijital okuryazarlığın dijital tükenmişlik üzerinde kısıtlı ve negatif yönlü bir etkiye sahip olduğunu, dolayısıyla mevcut performans düzeyinin korunmasının yeterli olabileceğini göstermektedir. Genel olarak sonuçlar değerlendirildiğinde, dijital tükenmişliğin yönetilmesinde özellikle internet bağımlılığı değişkeninin stratejik öneme sahip olduğunu ve bu alanda iyileştirmeler yapılması gerektiği ortaya konulmaktadır.

Tablo 13: Dijital Tükenmişlik Değişkenine Yönelik Önem-Performans Değerleri

	Önem	Performans
DO	-0,135	68,367
IB	0,652	25,163

Dijital tükenmişlik değişkeninin ardından reklamdaki kaçınma değişkeni için de önem performans analizi yapılmıştır. Bulgular, Şekil 5 ve Tablo 14'de görülmektedir.



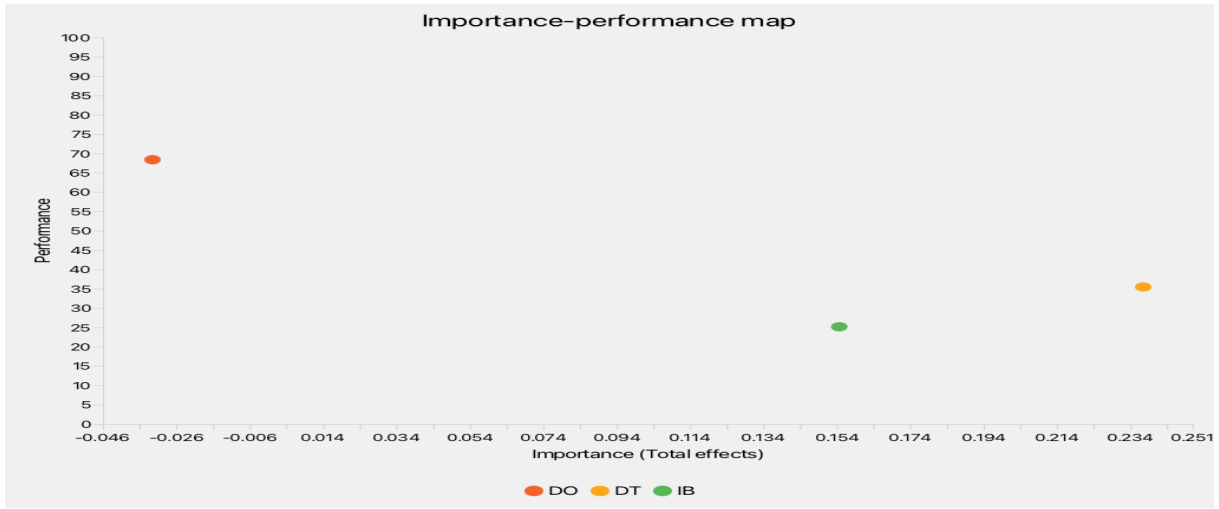
Şekil 5: Reklamdan Kaçınma Değişkenine Yönelik Önem-Performans Haritası

Dijital tükenmişlik değişkeninin reklamdan kaçınma üzerindeki önemi nispeten yüksek (önem=0,277) olmakla birlikte, performans düzeyinin orta seviyede kaldığı görülmektedir (performans=35,453). Bu bilgi ışığında, dijital tükenmişliğin reklamdan kaçınma üzerinde etkili olduğunu ve performansında yapılacak bazı iyileştirmelerin reklamdan kaçınma davranışında azalmalara neden olabileceğini söylemek mümkündür. Fakat, internet bağımlılığı reklamdan kaçınma üzerinde pozitif bir öneme sahipken (önem=0,181), performans düzeyinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (performans=25,163). Bu bulgu, internet bağımlılığının reklamdan kaçınma üzerinde ikincil bir rol oynadığını ve performansının artırılmasının reklamdan kaçınmayı dolaylı olarak etkileyebileceğini kanıtlamaktadır. Dijital okuryazarlığın ise reklamdan kaçınma üzerindeki önemi negatif yönde ve düşük düzeydedir (önem=-0,037). Fakat, dijital okuryazarlığın performansının yüksek olması (performans=68,367) katılımcıların dijital okuryazarlık düzeyinin iyileştirme yapılması açısından öncelikli olmadığına işaret etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, sonuçlar reklamdan kaçınma davranışının azaltılmasında özellikle dijital tükenmişlik ve internet bağımlılığı değişkenlerine odaklanılmasının daha fazla stratejik fayda sağlayacağını, dijital okuryazarlık değişkeni açısından ise iyileştirme gereksiniminin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 14: Reklamdan Kaçınma Değişkenine Yönelik Önem-Performans Değerleri

	Önem	Performans
DO	-0,037	68,367
DT	0,277	35,453
IB	0,181	25,163

Son olarak, reklam irritasyonu bağımlı değişkenine yönelik önem-performans analizi yapılmıştır. Reklam irritasyonuna yönelik önem-performans haritası Şekil 6'da sonuçlar ise Tablo 15'te yer almaktadır.



Şekil 6: Reklam İrritasyonu Değişkenine Yönelik Önem-Performans Haritası

Dijital tükenmişlik değişkeninin reklam iritasyonu üzerindeki önemi pozitif ve diğer değişkenlere göre yüksek (önem=0,238) olmasına karşın, performans düzeyinin orta seviyede kaldığı görülmektedir (performans=35,453). Bunun yanında, internet bağımlılığının reklam iritasyonu üzerinde pozitif (önem=0,155) yönde bir etkisi bulunmakta fakat aynı şekilde internet bağımlılığının da performans düzeyinin düşük kaldığı görülmektedir (performans=25,163). Dolayısıyla dijital tükenmişlik ve internet bağımlılığının azaltılması yönünde iyileştirmeler yapılması tüketicilerin reklam iritasyonu düzeylerinin azalmasına neden olacaktır. Diğer yandan, dijital okuryazarlık reklam iritasyonu üzerinde negatif yönde düşük bir etkiye sahiptir (önem=-0,032). Ancak performansının yüksek olması (performans=68,367) dijital okuryazarlık değişkenine dair bir iyileştirme yapmanın öncelikli olmadığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, reklam iritasyonunun azaltılmasına yönelik stratejilerde öncelikle dijital tükenmişliğe, ardından internet bağımlılığına odaklanılması pazarlama yöneticilerine fayda sağlayacaktır.

Tablo 15: Reklam İrritasyonu Değişkenine Yönelik Önem-Performans Değerleri

	Önem	Performans
DO	-0,032	68,367
DT	0,238	35,453
IB	0,155	25,163

Sonuç

Bu çalışma, dijitalleşmenin tüketiciler üzerindeki psikolojik ve davranışsal etkilerini kapsamlı bir bakış açısıyla ele almış; dijital okuryazarlık ve internet bağımlılığının dijital tükenmişlik ile ilişkilerinin, dijital tükenmişliğin ise reklam iritasyonu ve reklamlardan kaçınma davranışı ile olan ilişkisini incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre, dijital okuryazarlık ile dijital tükenmişlik arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmış ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, dijital okuryazarlık düzeyi arttıkça bireylerin dijital ortamlarda karşılaştıkları bilgi yükünü daha etkin yönettiklerini ve buna bağlı olarak tükenmişlik düzeylerinin azalma eğilimi gösterdiğine işaret etmektedir. Her ne kadar dijital okuryazarlığın dijital tükenmişlik üzerindeki gücü görece düşük düzeyde olsa da bu değişkenin bireyi stres faktörlerine karşı koruyan bir unsur olarak işlev gördüğü söylenebilir. Bu durum, dijital okuryazarlığın bireyleri dijital stres faktörlerine karşı daha dirençli kıldığını belirten Süzer ve Altın (2023), Sipahutar vd. (2024) ve Guerra-Tamez vd. (2024) bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu, internet bağımlılığı ile dijital tükenmişlik arasında pozitif, güçlü ve istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır; bu bulgu neticesinde H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Etki büyüklüğü ve önem-performans analizleri birlikte değerlendirildiğinde, internet bağımlılığı dijital tükenmişlikteki değişimi açıklamada önemli bir katsayıya sahip bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu sonuç, bireylerin dijital ortamlarda kontrolsüz ve yoğun biçimde zaman geçirmelerinin zihinsel yorgunluğu artırdığını savunan literatürdeki Shek ve Yu (2016), Niu vd. (2022) ve Li vd. (2025) tarafından yürütülen çalışmalarla uyum içindedir.

Araştırmanın reklam tepkilerine yönelik bulguları ise, dijital tükenmişlik düzeyi ile hem reklam iritasyonu hem de reklamlardan kaçınma davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda H₃ ve H₄ hipotezleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul

edilmiştir. Dijital tükenmişlik düzeyi yüksek olan bireylerin, çevrimiçi reklamlara karşı daha düşük tolerans gösterdikleri, reklamları rahatsız edici buldukları ve bu reklamlardan kaçınma eğilimi sergiledikleri anlaşılmaktadır. Bu sonuç, dijital reklamlara yönelik olumsuz tüketici tepkilerinin yalnızca reklam içeriği ya da formatından değil, aynı zamanda bireylerin dijital ortamlara ilişkin psikolojik durumları tarafından da etkilendiğini göstermektedir. Böylece çalışma, reklam özelliklerinin ötesinde bireysel psikolojik yıpranmanın rolünü vurgulayarak; konuyu reklamın teknik formatı veya içeriği üzerinden açıklayan Darke vd. (2008), Choi ve Kim (2022), Cao vd. (2023) ve Alodia ve Qastharin (2024) tarafından gerçekleştirilen araştırmalardan ayrılmaktadır.

Son olarak, dijital tükenmişliğin reklam irritasyonu ve reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki dolaylı etkileri, çalışmanın akademik katkısını oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular, dijital okuryazarlık ve internet bağımlılığının reklamlarla ilişkili tüketici tepkileri üzerindeki etkisinin, büyük ölçüde dijital tükenmişlik aracılığıyla gerçekleştiğini ve tükenmişliğin bu modelde kritik bir aracı mekanizma olarak rol oynadığını ortaya koymaktadır. Mevcut çalışmalar çoğunlukla değişkenler arasındaki doğrudan ilişkilere (Süzer ve Altın, 2023; Shek ve Yu, 2016) odaklanırken, bu araştırma dijital tükenmişliği sadece bir sonuç değil, tüketicilerin dijital reklamlara yönelik tutum ve davranışlarını şekillendiren temel bir aracı psikolojik süreç olarak konumlandırmaktadır.

Bu çalışma, dijital tüketici davranışları literatürüne birkaç temel noktada özgün katkılar sunmaktadır. Öncelikle, dijital okuryazarlık ve internet bağımlılığı değişkenlerini aynı yapısal model içerisinde birleştirerek dijital tükenmişliğin belirleyicilerini bütüncül bir biçimde incelemiştir. İkinci olarak, dijital tükenmişliği sadece bir sonuç değişkeni olarak ele almak yerine, reklam irritasyonu ve reklamdan kaçınma davranışı üzerinde etkili olan kritik bir aracı mekanizma olarak konumlandırarak, bu ilişkilerdeki dolaylı süreçleri açıklamıştır. Bu yaklaşım, reklamlara yönelik olumsuz tepkileri sadece reklamın teknik özelliklerine dayandıran geleneksel düşünce yapılarından farklı olarak, odağı tüketicinin içsel psikolojik dünyasına ve zihinsel kapasitesine (tükenmişlik hali) kaydırmaktadır. Son olarak, literatürde genellikle satın alma niyetiyle ilişkilendirilen dijital okuryazarlığın, bireyleri dijital yorgunluğa karşı koruyan ve dolaylı olarak reklam tepkilerini yöneten koruyucu rolü bu çalışmayla ampirik olarak ortaya konulmuştur. Bu yönleriyle araştırma, dijital tükenmişlik kavramını tüketici davranışlarının merkezine taşıyarak alan yazına katkı sağlamaktadır.

Dolaylı etkilere ilişkin bulgular ise çalışmanın en önemli katkılarından birini oluşturmaktadır. Dijital okuryazarlık ve internet bağımlılığının reklam irritasyonu ve reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki etkilerinin, dijital tükenmişlik aracılığıyla anlamlı biçimde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Dijital okuryazarlık, dijital tükenmişliği azaltarak reklam irritasyonu ve reklamdan kaçınma davranışını dolaylı olarak düşürürken; internet bağımlılığı, dijital tükenmişliği artırarak bu olumsuz reklam tepkilerini güçlendirmektedir. Bu bulgular, dijital tükenmişliğin modelde yalnızca bir sonuç değişkeni değil, aynı zamanda kritik bir aracı mekanizma olarak rol oynadığını açık biçimde ortaya koymaktadır.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde, araştırmada saptanan dijital tükenmişliğin reklam irritasyonu ($\beta=0,238$) ve reklamdan kaçınma ($\beta=0,277$) üzerindeki anlamlı etkisi, pazarlama yöneticileri için değerlendirilebilir bir çerçeve sunmaktadır. Reklam başarısını artırmak adına tüketicilerin reklam içeriklerinden ziyade, bu içeriklere verdikleri tepkileri şekillendiren psikolojik yorgunluk (tükenmişlik) halinin yönetilmesi stratejik bir katkı sağlayabilir. Özellikle internet bağımlılığının dijital tükenmişlik üzerindeki yüksek etki büyüklüğü ($f^2=0,783$) dikkate alındığında; pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerde bağımlılığı ve buna bağlı ortaya çıkacak bilişsel yükü tetiklemeyecek daha dengeli içerik sunumları benimsemeleri önerilebilir. Öte yandan, dijital okuryazarlığın dijital tükenmişliği azaltan (H_1) etkisi, markaların tüketicilerin dijital yetkinliklerini destekleyen şeffaf reklam stratejileri geliştirmelerinin önemine işaret etmektedir.

Araştırmada gerçekleştirilen Önem-Performans Analizi (IPMA) sonuçları, pazarlama yöneticileri için sayısal verilerin ötesinde, üzerinde durulabilecek stratejik bir bakış açısı sunmaktadır. Özellikle internet bağımlılığının dijital tükenmişlik üzerindeki yüksek önemi (0,652) ile buna zıt düşen düşük performans düzeyi (25,163), yöneticilerin müdahale edebileceği potansiyel alanlardan birini tanımlamaktadır. Pazarlama yöneticileri, internet bağımlılığının ilişkili olduğu tükenmişliği ($f^2=0,783$) yönetmek adına platformlarda “reklam sıklığı sınırı” uygulamasını, kullanıcı başına toplam ekran süresiyle ilişkilendirmeyi düşünebilirler. Örneğin, internet kullanım süresi yüksek olan (bağımlılık eğilimli) tüketici pazarlarına, bilişsel yükü artırmamak adına daha düşük frekansta ancak daha yüksek ilgi düzeyine sahip reklamlar sunulması bir seçenek olabilir. Dijital tükenmişliğin reklam irritasyonu (0,238) ve kaçınma (0,277) üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, reklam yerleşimleri tüketicinin dijital yorgunluk eşiğine göre dinamik olarak ayarlanabilir. IPMA haritasında (Şekil 5) orta seviye performans gösteren tükenmişliği yönetmek için, markaların “reklam mola” arayüzlerini doğrudan reklam modellerine entegre etmesi faydalı bir yaklaşım olabilir. Dijital okuryazarlığın yüksek performans

düzeyi (68,367), tüketicilerin teknik yetkinliğe zaten sahip olduğunu ancak bu yetkinliğin tükenmişliği azaltmada sınırlı kaldığını (-0,135) göstermektedir. Bu nedenle, sadece eğitim vermek yerine; tüketicilere kendi reklam deneyimlerini yönetebilecekleri “Şeffaf Veri Panelleri” veya “Algılanan Kontrol Araçları” sunulması bir alternatif olabilir. Reklam irritasyonundaki düşük R^2 (0,057) değeri, tüketicinin psikolojik durumunun ötesindeki faktörlerin baskınlığını kanıtlamaktadır. Bu noktada, IPMA matrisinde düşük performans gösteren değişkenleri desteklemek amacıyla; reklamın içeriğinden ziyade sunum formatına odaklanılarak, tükenmişlik hissinin yarattığı düşük toleransın teknik çözümlerle dengelenmesi katkı sağlayıcı bir strateji olarak görülebilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle araştırma, kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Bu durum, bulguların genellenebilirliğini sınırlayabilmektedir. Katılımcıların demografik profili incelendiğinde, %94,98 gibi oldukça yüksek bir oranının lisans veya lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılması nedeniyle ortaya çıkan bu durum, çalışmanın tüketicilerin genelini temsil etmekten ziyade, teknoloji kullanımı ve dijital alışkanlıkları açısından daha homojen olan akademik çevre veya eğitilmiş beyaz yakalı kitleye odaklanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bulgular, bu spesifik grubun dijital tükenmişlik ve reklam algılarını yansıtmakta olup, sonuçların tüm tüketici evrenine genellenmesi noktasında ihtiyatlı olunmalıdır.

Ayrıca çalışma kesitsel bir araştırma tasarımına sahip olduğundan, değişkenler arasındaki ilişkiler zaman içerisindeki değişimleri yansıtmamaktadır. Bu araştırmanın önemli bir kısıtı, verilerin toplanmasında katılımcıların beyanlarına dayalı geleneksel yöntemlerin kullanılmış olmasıdır. Özellikle internet bağımlılığı gibi bireylerin kendilerini olduğundan daha iyi gösterme kaygısı taşıyabileceği hassas konularda, sosyal beğeni hatası payı göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim çalışmada internet bağımlılığına ilişkin ifadelerin ortalama değerlerinin genel olarak düşük düzeyde (3’ün altında) kalması, katılımcıların bağımlılık düzeylerini dürüstçe yansıtmak yerine savunmacı veya gizleyici bir tutum sergilemiş olma ihtimalini güçlendirmektedir. Tüketici beyanına dayalı bu tür geleneksel yöntemlerin sınırlılıklarını aşmak ve daha rasyonel, objektif sonuçlara ulaşmak adına gelecekteki çalışmaların metodolojik bir değişim yapması önerilmektedir. Sadece beyana bağlı kalmamak adına, deney tasarımlarının sürece dahil edilmesi veya değişkenler arasındaki değişimleri zaman içerisinde izlemeye olanak tanıyan boyamsal veri setlerinin kullanılması, dijital tükenmişlik ve bağımlılık olgusunun neden-sonuç ilişkilerini çok daha sağlıklı bir zemine oturtacaktır. Bu tür ileri düzey metodolojik yaklaşımlar, dijitalleşmenin yarattığı psikolojik etkilerin daha derinlemesine keşfedilmesine ve pazarlama stratejileri için daha spesifik kanıtlar sunulmasına katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, farklı yaş grupları, kültürel etkenler ya da dijital platform türleri özelinde yapılacak çalışmalar, elde edilen bulguların kapsamını genişletebilir.

Araştırmanın bir diğer önemli sınırlılığı, internet bağımlılığını ölçmek için kullanılan temel aracın tarihsel kökeniyle ilgilidir. İnternet bağımlılığı testinin temellerinin yaklaşık 27 yıl önce (Young, 1998) atılmış olması, hızla değişken günümüz dijital dünyası ve değişen kullanıcı alışkanlıkları açısından ölçeğin kapsam geçerliliğine yönelik bir sorgulama alanı yaratmaktadır. Ancak bu çalışmada, söz konusu ölçeğin sadece orijinal formu değil, Chen ve Nath (2016) tarafından farklı kültürel bağlamlarda test edilen ve modern dijital ortamlardaki geçerliliği doğrulanmış versiyonu esas alınmıştır. Mevcut çalışmada elde edilen yüksek iç tutarlılık katsayısı da (Cronbach Alfa = 0,946) bu metodolojik tercihin örneklem üzerindeki güvenilirliğini desteklemektedir. Yine de dijital uygulamaların dinamik yapısı göz önüne alındığında, gelecek araştırmaların internet bağımlılığını ölçerken daha güncel ve platform odaklı yeni araçları kullanması literatüre katkı sağlayacaktır.

Analiz sonuçlarına göre reklam irritasyonu üzerindeki açıklayıcılık oranı (R^2) 0,057; reklamdan kaçınma üzerindeki açıklayıcılık oranı (R^2) ise 0,077 olarak saptanmıştır. Bu değerler, dijital tükenmişliğin reklam irritasyonunu ve reklamdan kaçınmayı açıklamada anlamlı bir yordayıcı olduğunu kanıtlamakla birlikte, varyansın büyük bir kısmının model dışı faktörler tarafından belirlendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, reklama yönelik irritasyonun ve kaçınmanın sadece tüketicinin psikolojik durumundan (tükenmişlik) değil; aynı zamanda reklamın türü, teknik özellikleri, sunum sıklığı veya kişisel tercihler gibi bu çalışmada doğrudan ölçülmeyen dışsal değişkenlerden kaynaklandığına işaret etmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, dijital okuryazarlık ve internet bağımlılığının dijital tükenmişlik üzerindeki belirleyici rollerini ortaya koymakta; dijital tükenmişliğin ise reklam irritasyonu ve reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki etkilerini açıklayan temel bir mekanizma olduğunu göstermektedir. Dijitalleşmenin giderek arttığı günümüz pazarlama ortamında, tüketicilerin dijital yorgunluk ve tükenmişlik düzeylerinin dikkate alınması, daha sürdürülebilir ve etkili dijital reklam stratejilerinin geliştirilmesi açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 02/02/2026 tarihli 2026/01/003 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Nuh Naci Yazgan University Non-Interventional Clinical Research Ethics Committee on 02/02/2026 and 2026/01/003 document number.

Kaynakça / References

- Alodia, J. E., & Qastharin, A. R. (2024). The impact of Spotify advertisements on free accounts to purchase decisions for Spotify premium accounts with consumer attitudes as the mediating variable. *Journal Integration of Management Studies*, 2(1), 140-147. <https://doi.org/10.58229/jims.v2i1.171>
- Cao, N., Isa, N. M., & Perumal, S. (2023). Effects of risk attitude and time pressure on the perceived risk and avoidance of mobile app advertising among Chinese generation Z consumers. *Sustainability*, 15(15), 11547. <https://doi.org/10.3390/su151511547>
- Chen, L., & Nath, R. (2016). Understanding the underlying factors of Internet addiction across cultures: A comparison study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 38-48. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2016.02.003>
- Choi, D., & Kim, J. (2022). The impacts of ad skip option and ad time display on viewer response to in-stream video ads: The role of perceived control and reactance. *Internet Research*, 32(3), 790-813. <https://doi.org/10.1108/intr-09-2020-0514>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Darke, P. R., Ashworth, L., & Ritchie, R. J. B. (2008). Damage from corrective advertising: Causes and cures. *Journal of Marketing*, 72(6), 81-97. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.081>
- Erten, P., & Özdemir, O. (2020). The digital burnout scale development study. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 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>
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3459199>

- Guerra-Tamez, C., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behaviour. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1323512. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Günüç, S. & Keskin, A. (2016). Online shopping addiction: Symptoms, causes and effects. *Addicta the Turkish Journal on Addictions*, 3(3), 353-364. <https://doi.org/10.15805/addicta.2016.3.0104>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jin, C. H., & Villegas, J. (2007). Consumer responses to advertising on the internet: The Effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *Cyberpsychology & Behaviour*, 10(2), 258-266. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9960>
- Kiçir, İ., & Ünal, C. (2025). Reklamdan kaçınmanın psikolojik öncüllerinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 18(2), 564-589. <https://doi.org/10.18094/josc.1682749>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (IJEC)*, 11(4), 1-10.
- Li, S., Jin, X., Song, L., Fan, T., Shen, Y., & Zhou, J. (2025). The association between internet addiction and the risk of suicide attempts in Chinese adolescents aged 11-17 years: Prospective cohort study. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e52083. <https://doi.org/10.2196/52083>
- Lohmöller, J.B. (1989) *Latent variable path modeling with partial least squares*. Physica-Verlag, Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-52512-4>
- Mohasseb, N., & Hashemi, M. (2024). Effectiveness of individual psychotherapy program for information and communication technologies for Instagram addiction. *Journal of Client-Centered Nursing Care*, 10(3), 179-190.
- Mohr, S. & Kühl, R. (2021). Exploring persuasion knowledge in food advertising: An empirical analysis. *Sn Business & Economics*, 1(8), 107. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00108-y>
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Niu, L., Wang, X., Wallace, M., Pang, H., & Xu, Y. (2022). Digital learning of English as a foreign language among university students: How are approaches to learning linked to digital competence and technostress?. *Journal of Computer Assisted Learning*, 38(5), 1332-1346. <https://doi.org/10.1111/jcal.12679>
- Noor, S. (2024). Consumer behaviour in online shopping: Insights and implications for marketers. *Open Journal of Business Entrepreneurship and Marketing*, 1(1). <https://doi.org/10.63471/ojbem24002>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of Ad content, emotions, and attitude toward the Ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440-453. <https://doi.org/10.1086/208569>
- Poikela, M. & Möller, S. (2018). The role of privacy violations in privacy calculus. İçinde *European Workshop on Usable Security (EuroUSEC-2018)*, London, England. <https://doi.org/10.14722/eurosec.2018.23015>
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The effectiveness of Instagram advertising for digital marketing strategy: Systematic literature review. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2888>

- Roslan, N. S., Yusoff, M. S. B., Asrenee, A. R., & Morgan, K. (2021). Burnout prevalence and its associated factors among Malaysian healthcare workers during COVID-19 Pandemic: An embedded mixed-method study. *Healthcare*, 9(1), 90. <https://doi.org/10.3390/healthcare9010090>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Sattayathamrongthian, M., Unvilai, K., Panjamanond, E., & Amatyakul, V. (2025). The influence of social media buying pressure on digital fatigue and compulsive purchasing among first jobbers in Thailand. *The Euraseans Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 4(53), 167-182. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.4\(53\).2025.167-182](https://doi.org/10.35678/2539-5645.4(53).2025.167-182)
- Shek, D. T. & Yu, L. (2016). Adolescent internet addiction in Hong Kong: Prevalence, change, and correlates. *Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology*, 29(1), 522-S30. <https://doi.org/10.1016/j.jpap.2015.10.005>
- Sipahutar, R. J., Saragi, S. N. A., Ginting, K. A., Sihombing, E. V., Manalu, I., Rambe, F. A., & Khairunnisa, N. N. S. (2024). Exploring the impact of digital literacy on microtransaction decisions in online gaming among university students. *International Journal of Educational Practice and Policy*, 2(2), 100-107. <https://doi.org/10.61220/ijepp.v2i2.0255>
- Süzer, Ö. Ö., & Altın, S. (2023). Kadın tüketicilerin dijital okuryazarlıklarının e-satın alma niyeti üzerine etkisi. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 7(2), 203-225. <https://doi.org/10.29216/ueip.1250837>
- Üstündağ, M. T., Güneş, E., & Bahçivan, E. (2017). Dijital okuryazarlık ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ve fen bilgisi öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık durumları. *Journal of Education and Future*, (12), 19-29.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & Behaviour*, 1(3), 237-244.