

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

DİJİTAL VARLIK FARKINDALIĞI ÖLÇEK GELİŞTİRME
ÇALIŞMASI

HAZIRLAYAN
BİLGESU RESENEROL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ESMA ERGÜNER

ANKARA - 2025

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 11 / 06 / 2025

Öğrencinin Adı, Soyadı: Bilgesu RESENEROL

Öğrencinin Numarası: 22310482

Anabilim Dalı: Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı

Programı: Yönetim Bilişim Sistemleri Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. Esmâ ERGÜNER

Tez Başlığı: Dijital Varlık Farkındalığı Ölçek Geliştirme Çalışması

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 76 sayfalık kısmına ilişkin, 11 / 06 / 2025 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 6'dır. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 11 / 06 / 2025

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Doç. Dr. Esmâ ERGÜNER

TEŞEKKÜR

Bu uzun ve zorlu süreçte sabırları, anlayıőları ve sonsuz destekleriyle bana güç veren sevgili aileme; tez konumun belirlenmesinden sonuçlandırılmasına kadar her aőamada değerli bilgi ve deneyimlerini sabırla aktaran, bilimsel yol göstericiliğiyle ufkumu ačan ve motivasyonumu her daim yüksek tutan kıymetli tez danıőmanım sayın Doęent Doktor Esmâ ERGÜNER'e teőekkürlerimi ve saygılarımı arz ederim.

Bilgesu RESENEROL

Ankara, 2025

ÖZET

Bilgesu Resenerol, Dijital Varlık Farkındalığı Ölçek Geliştirme Çalışması, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Tezli Yüksek Lisans Programı, 2025

Teknolojinin hızla gelişmesi, gündelik yaşamda ve ekonomide dijital varlık olarak adlandırılan yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya hesapları, kripto paralar, çevrimiçi oyun karakterleri ve dijital içerikler gibi geniş bir yelpazeyi kapsayan bu varlıklar hem bireysel hem de ticari düzeyde önem kazanmaktadır. Bu varlıkların yaygınlaşmasına rağmen, akademik literatürde kavramsal bir çerçeve ve bireylerin bu konudaki farkındalık düzeyini ölçecek araçlar konusunda önemli bir eksiklik bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, dijital varlık farkındalığını ölçmek üzere geçerli ve güvenilir bir ölçek aracı geliştirmektir. Bu doğrultuda, nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak bir ölçek geliştirme çalışması yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini, Türkiye'nin Ankara ilinde bulunan, farklı demografik özelliklere sahip 573 kişi oluşturmaktadır. Ölçek geliştirme süreci, kapsamlı literatür taraması, madde havuzu oluşturma, uzman görüşü alma, pilot uygulama ve ardından istatistiksel analizleri (içerik ve yapı geçerliliği, güvenilirlik testleri) içeren sistematik adımları takip etmiştir. Araştırma sonucunda, "Dijital Varlık Farkındalığı Ölçeği" adıyla, yüksek geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine sahip, çok boyutlu bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçek, dijital varlıklar alanında gelecekte yapılacak akademik çalışmalara temel oluşturacak, bireylerin ve toplumun bu yeni varlık türüne yönelik algı, tutum ve bilgi düzeylerini ölçmek için standart bir araç sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Varlık, Dijital Miras, Ölçek Geliştirme, Farkındalık, Varlık Yönetimi.

ABSTRACT

Bilgesu Resenerol, Scale Development on Digital Asset Awareness, Başkent University, Institute of Social Sciences, Management Information Systems Master's Program with Thesis, 2025

The rapid advancement of technology has introduced a new concept into daily life and the economy, known as digital assets. These assets, which encompass a wide range from social media accounts and cryptocurrencies to online game characters and digital content, are gaining significance at both individual and commercial levels. Despite their increasing prevalence, there is a significant gap in the academic literature regarding a conceptual framework and, notably, a lack of instruments to measure individual awareness of this topic. The primary objective of this study is to develop and validate a reliable scale to measure digital asset awareness. Accordingly, a scale development study was conducted using quantitative research methods. The research sample consists of 573 individuals with diverse demographic backgrounds residing in Ankara, Turkey. The scale development process followed systematic steps, including a comprehensive literature review, item pool generation, expert validation, a pilot study, and subsequent statistical analyses (content and construct validity, reliability tests). As a result of the research, a multi-dimensional measurement tool named the "Digital Asset Awareness Scale" was developed, demonstrating high validity and reliability. This newly developed scale provides a foundational tool for future academic research in the field of digital assets. It offers a standardized instrument to measure the perceptions, attitudes, and knowledge levels of individuals and society concerning this emerging asset class.

Keywords: Digital Asset, Digital Inheritance, Scale Development, Awareness, Asset Management.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	4
3. KURAMSAL ÇERÇEVE	7
3.1. Dijital	7
3.2. Dijital Varlık	7
3.3. Dijital Miras	10
4. YÖNTEM	14
4.1. Araştırmanın Yöntemi	14
4.2. Ölçek geliştirme süreci	14
4.2.1. Aşama 1- Madde Geliştirme	14
4.2.2. Aşama 2 - Ölçek Geliştirme	15
4.2.3. Aşama 3 - Ölçek Değerlendirme.....	16
4.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	17
5. BULGULAR.....	18
5.1. Pilot Uygulama.....	18
5.2. Ana Uygulama.....	44
6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	68
KAYNAKLAR.....	72
EKLER	
Ek 1: Anket Formu	
Ek 2: Etik Kurul Raporu	

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Dijital Varlık Tanımı.....	8
Tablo 3.2. Dijital Varlıklar.....	9
Tablo 5.1. AFA Verisindeki Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	20
Tablo 5.2. AFA Verisinde Dijital Varlık Farkındalığı ile İlişkili Sorulara Verilen Cevaplar.....	22
Tablo 5.3. Pilot Uygulamada AFA’da Çıkarılan Maddeler.....	22
Tablo 5.4. Pilot Uygulama AFA Sonuçları.....	27
Tablo 5.5. AFA Verisinde Demografik Değişkenlerin Farklılaştırıcı Etkisinin İncelenmesi.....	29
Tablo 5.6 AFA Verisinde Dijital Varlık Farkındalığı ile İlgili Değişkenlerin Farklılaştırıcı Etkisinin İncelenmesi.....	31
Tablo 5.7. DFA Verisindeki Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	32
Tablo 5.8. DFA Verisinde Dijital Varlık Farkındalığı ile İlişkili Sorulara Verilen.....	33
Tablo 5.9. Pilot Uygulama DFA Sonuçları.....	34
Tablo 5.10. DFA Verisinde Demografik Değişkenlerin Farklılaştırıcı Etkisinin İncelenmesi.....	40
Tablo 5.11. DFA Verisinde Dijital Varlık Farkındalığı ile İlgili Değişkenlerin Farklılaştırıcı Etkisinin İncelenmesi.....	41
Tablo 5.12. AFA Veri Seti Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	43
Tablo 5.13. AFA Örnekleminde Dijital Varlık Farkındalığı ile İlişkili Sorulara Verilen Cevaplar.....	44
Tablo 5.14. Ana Uygulamada AFA’da Çıkarılan Maddeler.....	45
Tablo 5.15. Ana Uygulama AFA Sonuçları.....	49
Tablo 5.16. AFA Verisinde Demografik Değişkenlerin Farklılaştırıcı Etkisinin İncelenmesi.....	50
Tablo 5.17. AFA Verisinde Dijital Varlık Farkındalığı ile İlgili Değişkenlerin Farklılaştırıcı Etkisinin İncelenmesi.....	52
Tablo 5.18. DFA Veri Seti Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	54
Tablo 5.19. Ana Uygulama DFA Örnekleminde Dijital Varlık Farkındalığı ile İlişkili Sorulara Verilen Cevaplar.....	55
Tablo 5.20. Ana Uygulama DFA Sonuçları.....	57
Tablo 5.21. DFA Verisinde Demografik Değişkenlerin Farklılaştırıcı Etkisinin İncelenmesi.....	61
Tablo 5.22. DFA Verisinde Dijital Varlık Farkındalığı ile İlgili Değişkenlerin Farklılaştırıcı Etkisinin İncelenmesi.....	63
Tablo 5.23. Alt Boyutlara İlişkin İstatistikler, Güvenirlik ve Korelasyon Matrisi.....	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 5.1. Yamaç-Birikinti Grafiği (Scree Plot).....	23
Şekil 5.2. Pilot Uygulama DFA Sonuçları.....	38
Şekil 5.3. Ana Uygulama AFA Yamaç-Birikinti Grafiği (Scree Plot).....	47
Şekil 5.4. Ana Uygulama DFA Sonuçları.....	60

1. GİRİŞ

Varlık kelimesi, mevcut olan şeyleri veya mevcut olma durumunu ifade eder. Bu şeylere maddi varlıklar, soyut varlıklar ve sanal varlıklar dahildir. Günümüzde, bilginin dijital ortamlarda üretilmesinin ve saklanmasının hem daha pratik hem de daha yaygın hale gelmesiyle beraber fiziksel varlıklar dijital ortamlara taşınmaya başlamıştır. Başka bir deyişle, teknolojinin gelişmesi, beraberinde yeni varlık türlerinin de ortaya çıkmasını getirmektedir.

Dijital varlıklar, bu yeni varlık türlerinden biridir. *Dijital varlık*, yalnızca ikili formda ifade edilen sayısal bir kodlama olarak var olan varlıklardır. (Babenau vd., 2009) Kısaca, dijital halde var olan her şeydir. Örneğin; fotoğraflar, tablolar, yazılımlar, e- postalar, web siteleri dijital varlık çeşitleri arasındadır. Dijital varlıkları belirli tür ve niteliklere göre kısıtlamak mümkün olmasa da en çok kullanılan ve varlık olarak tanımlandığı bilinen dijital varlıklar; e- posta içerikleri, sosyal medya hesapları, internet hesapları, alan adları(domain), çevrimiçi oyun hesapları ve karakterleri, e-Kitap, Müzik, Film, Oyun, Program vb gibi kullanma ve kiralama hakları, elektronik para, dijital para, sanal para ve kripto paradır. (Altındal, 2021)

E-posta içerikleri genelde kişiseldir ve çoğunlukla sosyal medya hesaplarına bağlıdır, bu yüzden erişimi önemlidir çünkü e- posta hesaplarına erişim sağlanamadığı takdirde ilişkili diğer dijital varlıklara da erişim sağlanamayacaktır. En yoğun kullanılan dijital varlıklar arasında sosyal medya, bilinirliği en çok olandır. Sosyal medyada kullanıcılar, kendi hesapları aracılığıyla kendi iradeleri doğrultusunda fotoğraf paylaşımı, bilgi paylaşımı, mesajlaşma gibi çeşitli etkileşimler gerçekleştirmektedirler. Hatta zaman zaman çeşitli video paylaşımlarıyla gelir sağlamaktadır. Bu etkileşimler, kullanıcıların dijital olarak varlık elde etmeleriyle sonuçlanmaktadır. (Altındal, 2021)

Öte yandan, internet hesapları da dijital varlıklara örnektir. İnternet hesapları, çevrimiçi ortamlarda birçok farklı hizmete erişmek amacıyla oluşturulmuş; çevrimiçi platformlar ve uygulamalar tarafından sunulan hizmetlerden yararlanmak amacıyla oluşturulmuş hesaplardır. Bu hesaplar, herhangi bir içerik sitesinde, e-ticaret sitelerinde veya çeşitli forumlarda kayıtlı çevrimiçi hesaplardır.

Alan adları(domain) ise, kullanıcıların e-postalarına tanımlayarak kiraladığı ve sadece kiralanan süre boyunca kullanıcının erişebildiği, bir internet sitesinin internetteki

adını ifade eden dijital varlıklardır. Alan adları, web tarayıcısına yazılarak sitenin bulunurluğunu ve kullanıcıların siteye ulaşmasını sağlamaktadır. Özetle alan adı, çevrimiçi ortamdaki kimliktir.

Başka bir dijital varlık çeşidi de oyun sitelerindeki verilerdir. Çevrimiçi oyunlarda, oyuncular çeşitli karakterler satın almaktadırlar ve bu karakterlerin ve karakterlerin sahip olduğu sanal eşyaların maddi değerleri bulunmaktadır. Bu karakterler ve eşyalar, kullanıcıların dijital varlıklarıdır. Hatta son yıllarda, birçok platformda sanal oyun borsaları bile kurulmuştur. Bu platformlarda kullanıcılar, sahip oldukları karakterleri ve oyunlarla ilgili diğer birçok veriyi para karşılığı paylaşabilmektedirler. Böylece oyun siteleri dijital varlıkların bulunduğu bir başka platform haline gelmiştir. (Altındal, 2021)

Bunlara ek olarak; sanal ortamda bulunan kitap, müzik, film ve video gibi dijital varlıklar ile gerçek dünyada somut halde ulaşılabilen kitap, müzik ve diğer sosyal içerikler arasındaki tek fark dijital ortamlardaki içerik verilerine erişimin çevrimiçi olarak kullanıcı adı ve şifre ile gerçekleşiyor olmasıdır.

Son olarak; internet kullanımının yaygınlaşmasıyla elektronik ortamda para kullanımı da artmıştır ve bu kullanımlar da dijital varlık olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, bireylerin dijital varlıklar konusundaki farkındalık düzeylerini ölçebilecek, bilimsel olarak geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmektir. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte sosyal medya hesapları, kripto paralar ve dijital içerikler gibi çok sayıda "dijital varlık" gündelik hayatın ve ekonominin bir parçası haline gelmiştir. Bu doğrultuda çalışma, bu yeni varlık türüne yönelik bireysel algı, tutum ve bilgi seviyelerini standart bir şekilde ölçmeyi hedefleyen "Dijital Varlık Farkındalığı Ölçeği" adında çok boyutlu bir araç ortaya koymayı amaçlamıştır. Geliştirilen bu ölçek, bireylerin ve toplumun bu yeni varlık sınıfına ilişkin farkındalığını değerlendirmek için bir temel oluşturacaktır.

Çalışmanın önemi, dijital varlıkların artan yaygınlığına rağmen akademik literatürde bu konuyu ölçecek standart araçlar konusunda ciddi bir eksiklik bulunmasından kaynaklanmaktadır. Mevcut literatür, dijital varlık kavramının oldukça yeni olduğunu ve bu alandaki çalışmaların sayıca sınırlı kaldığını göstermektedir. Yapılan çalışmalar genellikle konuyu sınıflandırma, çeşitlilik ve güvenlik gibi daha yüzeysel başlıklarla ele almakta ve derinlemesine bir analiz sunamamaktadır. Bu nedenle, bireylerin bu yeni ve karmaşık varlık türü hakkındaki bilinç düzeyini bilimsel yöntemlerle tespit edebilecek bir ölçme aracının olmayışı, alandaki en önemli boşluklardan birini teşkil etmektedir.

Bu tez çalışması, literatüre iki temel alanda somut katkılar sunmaktadır. İlk ve en önemli katkısı, yüksek geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine sahip "Dijital Varlık Farkındalığı Ölçeği"ni geliştirerek alana standart bir ölçme aracı kazandırmasıdır. Bu ölçek, gelecekte dijital varlıklar üzerine yapılacak akademik araştırmalar için bir temel oluşturacak ve bu alanda kullanılabilir bir araç sağlayacaktır. İkinci olarak çalışma, literatürdeki kavram karmaşasını gidermeye yönelik kapsamlı bir "dijital varlık" tanımı ortaya koyarak teorik bir çerçeve sunmaktadır. Bu sayede, gelecekteki çalışmalara öncülük etmesi hedeflenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Niekerk'e göre dijital varlık, "kullanım hakları da dahil olmak üzere, ikili bir kaynağa dönüştürülmüş herhangi bir içerik ve/veya medya formu"dur. (Niekerk, 2007)

Brillo'ya göre; fiziksel varlıklara kıyasla dijital varlıklar daha geçicidir, kolay değiştirilebilir, çoğaltılabilir, azaltılabilir veya tek bir dokunuşla sahibi tarafından silinebilir. Bu nedenle, sahipliğini belirlemek ve devretmek (devredilebilirse) fiziksel varlıklara göre daha zordur. (Brillo vd, 2015)

McCarthy'e göre, Bireyin dijital ayak izi giderek büyüdükçe, sanal para birimleri, sosyal medya hesapları, e-kitaplar, oyun içi öğeler gibi dijital varlıklarının sayısı da artar. (McCarthy, 2015)

RUFADAA- (*Revised Uniform Fiduciary Access to Digital Assets Act*)(*Gözden Geçirilmiş Düzenli Mütevelli Dijital Varlıklara Erişim Kanunu*), "dijital varlık" terimini "bir kişinin hak veya menfaat sahibi olduğu elektronik kayıt" olarak tanımlar. Ancak bu tanıma, elektronik kayıt halinde bulunmayan ve bir varlık veya borç dahil değildir. (Kunz vd, 2014)

Church'e göre kimliğimiz; deneyimlerimiz, bilgi birikimimiz, inançlarımız, fiziksel görünümümüz ve iletişim şeklimizin bir araya gelmesiyle oluşan karmaşık bir bütündür. Hayatımızın farklı dönemlerinde ve farklı ortamlarda ise çeşitli kimliklere bürünebiliriz. Örneğin, tatildeki kimliğimiz işteki kimliğimizden farklı olur. Farklı durumlarda insanlara kimliğimizin hangi yönlerini göstereceğimizi seçebiliriz. Benzer şekilde, dijital kimliğimizi de kendimiz seçer ve oluştururuz. İster birbiriyle bağlantılı kimlikler oluşturabilir, istersek de kendimizi sadece belirli kitlelere gösterebiliriz. Takma ad kullanarak anonim kalmayı tercih edebilir ya da tüm düşüncelerimizi ve inançlarımızı gerçek kimliğimizle paylaşmayı seçebiliriz. (Church, 2015) Tabi bunların hepsini çevrimiçi ortamda dijital varlıklarımız aracılığıyla gerçekleştiririz. Başka bir deyişle, dijital varlıklarımız bize; çevrimiçi ortamlarda kimliğimizi var edebilmemiz için aracı olmaktadır.

Kharitonova'ya göre, dijital varlıkların en önemli özellikleri, bunların "ikili" bir varoluş biçimine sahip olmaları ve gerçek veya potansiyel bir değere sahip olmalarıdır. Yeni mülkiyet nesnelere isimlendirilmesinde de bu özellikler ön plana çıkarılmıştır. Ancak, ikili formda var olan tüm nesnelere kesin bir şekilde dijital varlık olarak sınıflandırmak için bu bahsi geçen özellikler yeterli değildir. (Kharitonova, 2021)

Literatüre göre, dijital varlıklar sadece tokenlar, kripto paralar, Büyük Veri, alan adları ve sosyal medya hesaplarını, sanal oyun içi mülkleri değil, aynı zamanda ağ

kaynaklarında depolanan metinler, video ve ses dosyaları, grafik görüntüler, animasyonlar vb. dijital içerikleri de kapsamaktadır. (Kharitonova, 2021)

Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü (National Institute of Standards and Technology/NIST) raporuna göre dijital varlık, "Tamamen dijital olan veya fiziksel bir varlığın dijital bir temsili olan herhangi bir varlık." olarak tanımlanmıştır. (Yaga vd., 2018)

NIST'e göre, dijital varlıkların sınıflandırılması iki farklı perspektiften incelenir. Birincisi, dijital ortamda bulunan tüm varlıkların dijital varlık olduğudur. Bu bağlamda, dijital belgeler, resimler, müzik dosyaları, web içerikleri, e posta ve diğer hesaplar, sosyal medya hesapları, yazılımlar ve benzeri hali hazırda dijital yapıya sahip tüm varlıklar dijital varlıktır. Öte yandan, ikinci perspektif ise sonradan dijitalleştirilmiş varlıklar ile ilgilidir. (Yaga vd., 2018)

Dijital varlıklarla ilgili yapılan çalışmaların yaygınlaşması birçok yeni konseptin oluşmasını ve birçok yeni kaygıyı beraberinde getirmektedir. Örneğin, dijital varlıkların gizliliği ve yönetimi ile ilgili çalışmalar ve araştırmalar yapılırken bir yandan da dijital varlıklarımıza uzun vadede ne olacağı ile ilgili de araştırmalar sürmektedir. Dijital varlıkların nasıl korunacağı, kimlerin dijital varlıklarımıza erişim sağlayabileceği ve dijital varlıklarımızın sanal dünyadaki akıbetiyle ilgili çeşitli fikirler ortaya konmaktadır. Böylelikle dijital miras kavramı da ortaya çıkmıştır.

Bozdoğanoglu'na göre, internet kullanımının artması ve teknolojinin gelişmesiyle beraber sosyal medya hesapları, blokzincir teknolojisiyle çalışan kripto para birimleri, bulut bilişim gibi hizmetler ve diğer birçok konsept hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu ortamlarda sahip olduğumuz varlıklar da dijital varlıklarımız olarak tanımlanmaktadır ve bu varlıklara bireyler yaşamını yitirdikten sonra ne olacağı kaygısı dijital miras teriminin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. (Bozdoğanoglu, 2024) Dijital miras kavramı literatürde yeni bir kavram olarak bilinmektedir ve detaylıca çalışılabilmesi için de dijital varlıkların derinlemesine incelenmesi ve anlaşılmasıyla mümkün olacaktır.

Dijital varlık kavramı literatürde oldukça yeni olup, bu alanda yapılmış çalışmalar sayıca çok sınırlıdır. Bu sebeple, konunun derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Literatür taramasında da belirtildiği üzere, dijital varlık kavramıyla ilgili literatürdeki kaynaklar çoğunlukla dijital varlıkların sınıflandırılması, çeşitliliği ve güvenliği gibi yüzeysel çalışmalarla sınırlıdır. Mevcut çalışmalar genellikle, dijital varlıklarla bağlantılı başka bir konsepti incelerken dijital varlık terimine değinmektedir ve konuyu derinlemesine

ele alan bir kaynağa rastlanmamıştır. Konunun yeni ve literatürde sınırlı olması sebebiyle kapsamlı kaynaklar bulma noktasında zorluklar yaşanmıştır.

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı; bireylerin dijital varlıklarının farkındalık düzeyini ölçmek ve bu amaca yönelik geçerlilik ve güvenilirlik açısından doğrulanmış bir ölçek geliştirme çalışması yapmaktır. Bu sayede, ileride yapılacak olan dijital varlık terimini temel alacak çalışmalara öncülük etmektir.

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1.Dijital

Sayısallaştırma olarak da tabir edilen dijitalleşme analog verilerin bilgisayarda depolanması amacıyla sayısallaştırılması, sayısal veriye dönüştürülmesi işlemidir. (Karakaş vd., 2009) Dijital terimi, sıfırlar ve birlerden oluşan ve bilgiyi temsil eden ikili bir kod sistemini açıklar. Dijital sistemleri anlamak için tersi olan analog sistemler ile karşılaştırma yapmak doğru bir yöntem olacaktır. Analog sistemler kesintisiz devam eden sistemlerken dijital sistemler ayrıktır. Örneğin; analog bir saat kesintisiz ve sonsuz bir akış halindeyken, dijital bir saat zamanı ayrık değerler ile gösterir ve sürekli değişir. Analog sistemlerin bilgisayar ortamına uyarlanması için sayısallaştırılması, yani dijitalleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda; analog sistemlerin değiştirilmesi ve işlenmesi zorken, dijital sistemler yazılım ve algoritmalarla düzenlenebilmektedir. Dijital sistemler; daha teknolojik, yeni ve güvenilirdir. Analog sistemlerin bozulma ve düzeltilememe ihtimali yüksekken; dijital sistemler çeşitli algoritmalarla düzeltilebilir.

3.2.Dijital Varlık

Bu çalışmanın literatüre katkılarından biri kapsamlı bir dijital varlık tanımı ortaya koymaktır. Bu bağlamda ortaya çıkan tanım dijital varlıklarla ilgili literatürdeki kavram karmaşasını çözmeye yöneliktir. Dijital varlıklar; bireylerin veya kurumların çevrimiçi ortamlarda sahip olduğu, tamamen dijital olarak yaratılmış ya da fiziksel bir varlığın dijital biçimine dönüştürülmüş, belirli bir değeri ve işlevi olan elektronik içeriklerdir. Bu varlıklar; metin, görsel, ses, video, yazılım, veri kümeleri, hesaplar, sanal mülkler, kimlik temsilleri ve çeşitli dijital belgeler gibi biçimlerde ortaya çıkabilir. Kolayca çoğaltılabilir, değiştirilebilir ya da silinebilir olmaları sebebiyle sahipliklerinin tanımlanması ve devri fiziksel varlıklara kıyasla daha karmaşıktır. Aynı zamanda, bireyin dijital kimliğinin oluşumunda ve çevrimiçi etkileşimlerinde temel araçlardan biri olarak işlev görürler. Bu nedenle dijital varlıklar hem ekonomik hem de kimliksel açıdan önem arz eden yeni nesil mülkiyet unsurlarıdır. Dijital varlık ile ilgili literatürdeki tanımlamalar ve çalışma boyunca çalışmanın amacı doğrultusunda ortaya çıkarılan dijital varlık tanımı Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Kaynak	Tanım
Niekerk (2007)	Dijital varlık; kullanım hakları da dâhil olmak üzere, ikili (binary) bir kaynağa dönüştürülmüş herhangi bir içerik ve/veya medya formudur.
Brillo vd. (2015)	Dijital varlıklar, fiziksel varlıklara kıyasla daha geçici, kolay değiştirilebilir, çoğaltılabilir ve silinebilir niteliktedir. Bu sebeple, sahipliğin belirlenmesi ve devri fiziksel varlıklara oranla daha karmaşıktır.
McCarthy (2015)	Bireyin dijital ayak izinin genişlemesiyle birlikte, sanal para birimleri, sosyal medya hesapları, e-kitaplar, oyun içi öğeler gibi dijital varlıklarının da sayısı artış göstermektedir.
RUFADAA – Kunz vd. (2014)	Dijital varlık, “bir kişinin hak veya menfaat sahibi olduğu elektronik kayıt” olarak tanımlanır. Ancak, bu tanım elektronik olmayan kayıtlar ile borç ya da fiziksel varlıkları kapsamaz.
Church (2015)	Bireyin dijital kimliği; deneyim, bilgi, inanç ve iletişim biçimi gibi unsurların çevrimiçi ortamda yansıtılmasıyla oluşur. Bireyler, dijital varlıklar aracılığıyla çeşitli ortamlarda farklı kimliklerini seçerek temsil edebilir veya anonim kalmayı tercih edebilir.
Kharitonova (2021)	Dijital varlıkların temel özellikleri; “ikili” bir varoluş biçimine sahip olmaları ve gerçek ya da potansiyel bir değeri barındırmalarıdır. Ancak, her ikili biçimli içerik dijital varlık olarak değerlendirilemez.
Kharitonova (2021)	Dijital varlıklar yalnızca tokenlar, kripto paralar, Büyük Veri ve sosyal medya hesapları ile sınırlı değildir; aynı zamanda metin, video, ses, grafik, animasyon gibi dijital içerikleri de kapsar.
NIST – Yaga vd. (2018)	Dijital varlık; tamamen dijital olan veya fiziksel bir varlığın dijital temsili olan herhangi bir varlık olarak tanımlanır.
Tanım	Dijital varlıklar; bireylerin veya kurumların çevrimiçi ortamlarda sahip olduğu, tamamen dijital olarak yaratılmış ya da fiziksel bir varlığın dijital biçimine dönüştürülmüş, belirli bir değeri ve işlevi olan elektronik içeriklerdir. Bu varlıklar; metin, görsel, ses, video, yazılım, veri kümeleri, hesaplar, sanal mülkler, kimlik temsilleri ve çeşitli dijital belgeler gibi biçimlerde ortaya çıkabilir. Kolayca çoğaltılabilir, değiştirilebilir ya da silinebilir olmaları sebebiyle sahipliklerinin tanımlanması ve devri fiziksel varlıklara kıyasla daha karmaşıktır. Aynı zamanda, bireyin dijital kimliğinin oluşumunda ve çevrimiçi

	etkileşimlerinde temel araçlardan biri olarak işlev görürler. Bu nedenle dijital varlıklar hem ekonomik hem de kimliksel açıdan önem arz eden yeni nesil mülkiyet unsurlarıdır.
--	---

Tablo 3.1. Dijital Varlık Tanımı

Kısaca, dijital ortamda oluşturulan, çevrimiçi ya da çevrim dışı ortamlarda depolanabilen, değeri olan ve mülkiyeti kanıtlanabilen verilerin ya da içeriklerin tümüne dijital varlık denir. Bu içerikler; fotoğraf, video ve dokümanlar olabileceği gibi web siteleri, uygulamalar, kripto para birimleri ve sosyal medya profilleri de olabilir. Fiziksel varlıkların aksine dijital varlıklar sanal ortamda bulunur ve elektronik araçlar ya da platformlar aracılığıyla erişilebilirler. Dijital varlıkların listesi Tablo 2’de açıklanmıştır.

Pehlivan’a göre, dijital varlıklar fiziksel dünyada var olmayan kripto para birimleri gibi tamamen dijital ortamda varlığı kabul edilmiş araçlar ve dijital dünyaya entegre edilmiş projeler, çizimler ve tasarımlar gibi dijital hale getirilmiş fiziki varlıklar olarak ikiye ayrılır. (Pehlivan, 2024)

Dijital varlık ifadesi günümüzde daha yaygın kullanılmaya başlanmış olsa da ifadenin tam olarak literatürde henüz üzerinde uzlaşmış bir tanımı yapılmamıştır. Bu bağlamda, konuyla ilgili yapılan çalışmalarda her bir araştırmacı kendi bakış açısından oluşturduğu bir tanımı aktarmıştır.

Literatürde en çok karşılaşılan tanımlar ABD Ticaret Bakanlığı’na bağlı NIST’in dijital varlık tanımı olan “Tamamen dijital olan veya fiziki bir varlığın dijital temsili olan herhangi bir varlık.” tır. Yaygın olarak, dijital varlık teriminin 0 ve 1’lerden oluşan ikili formda bir sayısal kodlama ile oluşturulabilen her şeyin dijital varlık olduğu belirtilmektedir. (Bozdoğanoglu, 2024)

Çevrimiçi Etkinlikler	İnternet üzerinden düzenlenen seminer, lansman gibi etkinliklerdir.
Konferanslar	Çevrim içi akademik ya da sektörel bilgi paylaşımı etkinlikleridir.
E-kitap	Dijital ortamda okunabilen kitap formatındaki içeriklerdir.
Podcast	Dijital ortamda yayımlanan sesli yayınlardır.
Çevrimiçi Eğitim İçerikleri	Dijital öğrenme materyalleri ve modülleridir.

Video Oyunları	Eğlence veya eğitim amacıyla oynanan dijital yazılımlardır.
İndirilebilir İçerikler	Kullanıcıların cihazlarına indirerek erişebileceği dijital ürünlerdir.
Domainler	Web sitelerinin dijital adresleridir.
Dijital Abonelikler	Hizmetlere sürekli erişim sağlayan dijital haklardır.
Mobil Uygulamalar	Akıllı cihazlarda çalışan, hizmet sunan dijital yazılımlardır.
Bloglar	Bireysel veya kurumsal dijital içerik üretim platformlarıdır.
Dijital Lisanslar	Yazılım ya da dijital içerik kullanım haklarını tanımlar.
Sanal Jetonlar (Oyun için)	Oyun içi ekonomik sistemde kullanılan dijital paralardır.
Dijital Sağlık Verileri	Kullanıcıya ait dijital ortamda saklanan tıbbi bilgilerdir.
Dropshipping İşletmeler	Stok tutmadan dijital ortamda ürün satışı yapan ticari modellerdir.
Amazon, eBay, Trendyol	Dijital pazaryerlerindeki mağaza profilleri ve ürün varlıklarıdır.
Dijital Cüzdanlar	Kripto ve geleneksel paraların dijital olarak saklandığı platformlardır.
Mobil Ödeme Uygulamaları	Telefon üzerinden ödeme yapılmasını sağlayan uygulamalardır.

Tablo 3.2. Dijital Varlıklar

3.3.Dijital Miras

Dijital varlıklar, sadece ekonomik amaçlarla gelir elde edilebilecek araçlar olarak kullanılabilirliği gibi herhangi bir maddi getirisi olmaksızın kişisel ihtiyaçların karşılanması için de kullanılabilir. Bu iki amaca yönelik kullanım dijital miras kavramı için önemlidir çünkü dijital varlıkların hangi amaca yönelik kullanıldığı miras yoluyla intikal edip edemeyeceği tartışmasını doğurmaktadır. (Gürbüz, 2023) Dijital miras, dijital varlıkların akıbetinin nasıl yönetileceğiyle alakalıdır. Bu bağlamda, dijital varlıklarla beraber incelenmesi ve çalışılması büyük öneme sahiptir. Dijital varlıklarımıza biz yaşamımızı yitirdikten sonra ne olacağı teknolojinin ilerlemesi ve gerçek dünyanın sanal dünyaya taşınmasıyla beraber önemli bir konu haline gelmektedir.

Literatürde, dijital miras kavramı dijital varlık terimiyle beraber incelenmektedir. Hukuki anlamda da dijital varlıkların geleceğinin ne olacağıyla ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Her ne kadar literatürde bu alanla ilgili sınırlı çalışma olsa da bulunan kaynakların çoğu dijital varlık ve dijital miras kavramlarını hukuki açıdan ele almaktadır.

Dijitalleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte internet teknolojisi, sosyal medya hesapları, bulut bilişim sistemleri ve kripto varlıklar gibi unsurlar, bireylerin hayatında kalıcı izler bırakmaktadır. Bireylerin vefatı sonrasında geride kalan bu dijital varlıkların akıbeti, geleneksel miras kavramının yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır (Bozdoğanoglu, 2024; Gürbüz, 2023). "Dijital miras," kaynağını bu dijital varlıkların oluşturduğu ve hem ulusal hem de uluslararası literatürde yeni kabul edilen bir kavramdır (Bozdoğanoglu, 2024). Analog kaynaklardan dijitalle dönüştürülmüş ya da doğrudan dijital olarak üretilmiş tüm varlıkları kapsayan dijital miras (Varinlioğlu vd., 2019), murisin sahip olduğu e-posta içerikleri, sosyal medya hesapları, alan adları, çevrimiçi oyun karakterleri, kripto paralar ve NFT'ler gibi çok çeşitli unsurları barındırmaktadır (Altındal & Arslan, 2021; Bozdoğanoglu, 2024). Türk hukukunda bu alanda özel bir yasal düzenleme bulunmamakla birlikte, konu genel olarak Medeni Kanun'un miras hükümleri çerçevesinde ele alınmaktadır (Altındal & Arslan, 2021).

Türk hukukunda dijital varlıkların intikali, miras hukukunun temel prensiplerinden olan "küllü halefiyet" ilkesi uyarınca değerlendirilmektedir. Bu ilkeye göre mirasçılar, miras bırakanın ölümüyle birlikte terekeye dahil olan tüm hak ve borçları bir bütün olarak kendiliğinden iktisap ederler (Gürbüz, 2023; İleri, 2020). Antalya Bölge Adliye Mahkemesi'nin emsal niteliğindeki bir kararında da belirtildiği üzere, kripto paralar ve sosyal medya hesapları gibi maddi bir değer taşıyan dijital varlıklar, Türk Medeni Kanunu'nun 599. maddesi kapsamında terekeye dahil kabul edilmekte ve mirasçılara intikali gereken dijital mal varlığı olarak görülmektedir (Altındal & Arslan, 2021; Bozdoğanoglu, 2024; Gürbüz, 2023). Bu karar, yasal bir boşluk olmasına rağmen yargının dijital varlıkları "tereke"nin bir parçası olarak tanıdığını göstermektedir. Bununla birlikte, dijital varlıkların cismani bir niteliğe sahip olmaması nedeniyle Medeni Kanun kapsamında "eşya" sayılıp sayılamayacağı doktrinde önemli bir tartışma konusudur (Bozdoğanoglu, 2024; Gürbüz, 2023).

Dijital miras sorunu, uluslararası alanda da önemli hukuki tartışmalara ve davalara konu olmuştur. Bu alandaki en önemli kararlardan biri, Alman Federal Yüksek Mahkemesi tarafından verilen "Facebook davası" kararıdır. Mahkeme bu kararında, ölen kişinin sosyal medya platformu ile olan kullanıcı sözleşmesinin, küllü halefiyet ilkesi gereği mirasçılara geçtiğine ve mirasçılarının telekomünikasyonun gizliliği kapsamında "üçüncü kişi" olarak

değerlendirilemeyeceğine hükmetmiştir (Altındal & Arslan, 2021; Gürbüz, 2023; İleri, 2020). Benzer şekilde ABD'de görülen davalarda, vefat eden askerlerin e-posta hesaplarına erişim talepleri mahkemelerce kabul edilmiş, bu kararlar dijital varlıkların terekeye dahil olduğu yönündeki eğilimi güçlendirmiştir (Altındal & Arslan, 2021; Gürbüz, 2023). Ancak bu süreçte hizmet sağlayıcıların, kullanıcı sözleşmelerinde yer alan devir yasağı veya gizlilik politikalarını gerekçe göstererek mirasçıların erişim taleplerini reddetmesi, miras hakkı ile sözleşme özgürlüğü ve özel hayatın gizliliği arasında bir menfaat çatışmasını ortaya çıkarmıştır (Altındal & Arslan, 2021; İleri, 2020).

Dijital miras kapsamında en karmaşık sorunlar, hukuki ve vergisel statüsü belirsiz olan kripto varlıklar alanında yaşanmaktadır. Türkiye'de kripto varlıklar, mevcut mevzuatta para, emtia ya da gayrimaddi varlık olarak sınıflandırılmamıştır (Bozdoğanoglu, 2024). Bu belirsizlik, bu varlıkların Veraset ve İntikal Vergisi'ne (VİV) tabi tutulmasında ciddi zorluklar yaratmaktadır. Gelir İdaresi Başkanlığı bir özelge ile Bitcoin gibi varlıkların mirasa konu olabileceğini ve VİV'e tabi olduğunu belirtmiş olsa da, pratikte önemli sorunlar devam etmektedir (Bozdoğanoglu, 2024). Bu sorunların başında, merkeziyetsiz veya kişisel (soğuk) cüzdanlarda saklanan kripto varlıkların idare tarafından tespitinin neredeyse imkansız olması gelmektedir. Ayrıca, mirasçıların bu varlıklardan haberdar olmaması veya erişim için gerekli özel şifrelere (private key) sahip olmaması durumunda fiili bir intikal gerçekleşmediğinden, vergilendirme de mümkün olmamaktadır (Bozdoğanoglu, 2024). Bir diğer önemli sorun ise, özellikle benzersiz olan NFT'ler gibi varlıkların değerlemesinin (matrah tespiti) nasıl yapılacağına dair yasal bir ölçütün bulunmamasıdır (Bozdoğanoglu, 2024).

Sonuç olarak, dijital mirasın hukuki çerçeveye oturtulması için kapsamlı ve acil bir yasal düzenleme ihtiyacı bulunmaktadır (Altındal & Arslan, 2021; Bozdoğanoglu, 2024; Gürbüz, 2023; İleri, 2020). Bu düzenlemeler, öncelikle "dijital varlık" ve "kripto varlık" kavramlarını net bir şekilde tanımlamalıdır. Mirasçıların hakları ile ölen kişinin ve iletişimde olduğu üçüncü kişilerin özel hayatının gizliliği arasında adil bir denge kurulmalıdır (Gürbüz, 2023; İleri, 2020). Veraset ve intikal vergisi açısından ise kripto varlıkların tespiti, değerlemesi ve beyanına ilişkin açık ve uygulanabilir kurallar getirilmelidir (Bozdoğanoglu, 2024). Teknik zorlukların aşılması için vasiyetname yoluyla erişim bilgilerinin bırakılması veya her vatandaşa tanımlanacak bir e-Devlet e-posta adresi üzerinden varlık kurtarma mekanizması oluşturulması gibi çözümler önerilmektedir (Altındal & Arslan, 2021). Kültürel nitelikteki dijital mirasın yaygınlaştırılması ve genç nesillerde farkındalık yaratılması amacıyla ise "ciddi oyunlar" gibi yenilikçi eğitim araçlarının kullanımı da değerli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Varinlioğlu vd., 2019). Dolayısıyla, bu alanda çalışma

yapılabilmesi için dijital miras kavramının iyi anlaşılması ve bu bağlamda dijital varlıkların da farkındalığı gerekmektedir.

4. YÖNTEM

Çalışmanın amacı; temel unsurları içeren bir dijital varlık tanımı yapmak ve dijital varlık farkındalığını ölçmek için kapsamlı bir ölçek geliştirmektir. Bu doğrultuda, dijital varlık farkındalığını değerlendirebilecek bir ölçme aracı olarak araştırmanın veri toplama sürecinde anket yöntemi kullanılmıştır.

Bu bölümde, “Dijital Varlık Farkındalığı Ölçeği” için yapılan anket çalışmasının yanı sıra araştırmanın örnekleme ve evreni hakkında da detaylı bilgi verilmiştir. Aynı zamanda, konuyla ilgili hazır ölçekler literatürde bulunmadığından, anket maddelerinin ve soru havuzunun geliştirilme süreciyle ilgili de detaylı bilgi verilmiştir.

Bu çalışma için, Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu’ndan 22.07.2024 tarihli ve 17162298.600- 191 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

4.1.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, yaş ve eğitim durumu sınırlanmaksızın Türkiye’nin Ankara ilinde bulunan ve farklı demografik özelliklere sahip 573 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anket yöntemi uygulanmıştır.

4.2.Ölçek geliştirme süreci

Bu çalışmada kullanılan Dijital Varlık Farkındalığı Ölçeği’nin geliştirilme süreci 3 ana aşama ve toplamda 9 adımdan oluşmaktadır.

4.2.1. Aşama 1- Madde Geliştirme

Ölçek geliştirme sürecinin en önemli aşaması ölçülmek istenen yapıya ilişkin kapsamlı bir madde havuzunun oluşturulmasıdır. (Boateng vd., 2018) Bu evrede, önceden titizlikle tanımlanan ve teorik temelleri sağlam bir şekilde oturtulan dijital varlık terimi ile ilgili olabilecek tüm potansiyel maddeler derlenmiştir. Madde havuzu oluşturulurken literatürde yer alan benzer ölçekler ve uzman görüşleri gibi çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır. Literatürde, dijital varlık terimiyle doğrudan bağlantılı bir ölçek bulunmasa da ölçek geliştirme çalışmaları incelenerek bahsi geçen terime uyarlanmıştır. Amaç, ölçülmek istenen yapıyı temsil edebilecek geniş ve çeşitli bir madde havuzu oluşturmaktır. Madde havuzundaki ifadelerin açık, anlaşılır, tek boyutlu ve hedef kitleye uygun bir dilde yazılmasına özen gösterilmelidir.

Madde havuzunun oluşturulmasının ardından, bu ifadelerin uzmanlar tarafından tekrar değerlendirilmesi ve gerekli revizyonların yapılması, ölçeğin kalitesini artırmaya

yönelik önemli bir adım olarak uygulanmıştır. Bu değerlendirme sürecinde, maddelerin ölçülmek istenen yapıyı ne kadar iyi temsil ettiği, anlaşılabilirliği ve uygunluğu gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur.

Tüm bu kriterlere göre ölçek maddeleri oluşturulmuştur. Oluşturulan maddelerin geçerliliği değerlendirilmiştir. Bu aşama 3 adımda tamamlanmıştır. (Boateng vd., 2018)

Birinci Adım: Alanın Belirlenmesi ve Madde Oluşturulması

Bu adımda, ölçülmek istenen alanın belirlenmesi sağlanmıştır ve bu doğrultuda ölçülmek istenen konuyla ilgili madde havuzu oluşturulmuştur. Öncelikle alanın amacı netleştirilmiştir ve boyutları belirlemiştir. Alan ve beraberinde boyutları tanımlandıktan sonra literatür taraması sonucunda hedeflenen nihai ölçeğin yaklaşık iki katı uzunluğunda olan madde havuzu oluşturulmuştur.

İkinci Adım: İçerik Geçerliliği

Öncelikle, alanında yetkin uzmanlar ile çalışılarak maddelerin ölçülmek istenen alanın amacını temsil edip etmediği, içeriğe uygunluğu ve kalitesi hakkında çalışmalar yapılmıştır. Buna ek olarak, maddelerin hedef kitlenin gerçek deneyimlerini ne kadar yansıttığını belirlemek amacıyla hedef kitleden bir grupta uygulama yapılmıştır.

4.2.2. Aşama 2 - Ölçek Geliştirme

Bu aşamada ön hazırlığı yapılan maddeler ölçüm yapılabilen bir yapıya dönüştürülmüştür.

Üçüncü Adım: Ön Test

Maddelerin hedef kitle için uygun ve anlamlı olup olmadığının belirlenmesi ve yanlış anlaşılabilir ifadelerin ölçüm hatalarına sebep olmaması amacıyla çıkarılması adına hedef kitleye ilk ölçüm uygulanmıştır. Bu adımda, soruların anlaşılabilirliği ve alana uygunluğu değerlendirilmiştir.

Dördüncü Adım: Örneklem Belirlenmesi ve Anket Uygulanması

Bu adımın amacı, en az ölçüm hatasıyla gerekli veriyi toplamaktır. Bu bağlamda, hedef popülasyonun çeşitliliğini yansıtan 413 kişiyle pilot uygulama yapılmıştır. Maddelerin tamamını ya da birçoğunu cevaplamayan 4 kişi analiz dışı bırakılarak 409 katılımcının verileri analiz edilmiştir.

Geliştirilen ölçeğin ilk denemesi niteliğinde olan bu pilot uygulama aşaması, ölçeğin hedef kitle üzerindeki işleyişini ve potansiyel sorunlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Pilot uygulamanın temel amacı, maddelerin anlaşılabilirliğini, yönergelerin açıklığını, yanıt formatının uygunluğunu ve ölçeğin genel olarak uygulanabilirliğini test etmektir.

Katılımcılardan, ölçeği yanıtlarken karşılaştıkları zorluklar, belirsiz buldukları ifadeler veya önerileri hakkında geri bildirim alınması da bu aşamanın önemli bir parçası olmuştur.

Beşinci Adım: Madde Azaltma

Pilot uygulamadan sonra alanla ilişkisiz ve işlevsiz maddeler elenerek iç tutarlılığı olan ve işlevsel maddelerin nihai ölçekte yer alması sağlanmıştır. Çeldirici maddeler ayrıştırılmış ve anlaşılır bir ölçek oluşturulmuştur.

Ölçeğin son halinin oluşturulması, tüm ölçek geliştirme sürecinin bir sentezi niteliğindedir. Bu aşamada, teorik çerçeve, uzman görüşleri ve pilot uygulama sonuçlarından elde edilen tüm bilgiler bir araya getirilerek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Ölçeğin son halinin düzenlenmesi sırasında, maddelerin içeriğinin ölçülmek istenen yapıyı en iyi şekilde temsil etmesi, dilinin hedef kitleye uygun olması ve ölçeğin genel olarak uygulanabilir olması temel öncelikler olmuştur. Bu titiz çalışma sonucunda ortaya çıkan nihai ölçek, ana uygulama için hazır hale gelir ve araştırmanın temel veri toplama aracını oluşturmuştur.

Altıncı Adım: Faktörlerin Çıkarılması

Faktör analizi ile madde setindeki faktör yükünün belirlenmesi ve yeterli faktör yüküne sahip maddelerin nihai ölçekte tutulması sağlanmıştır.

4.2.3. Aşama 3 - Ölçek Değerlendirme

Son aşamada, geliştirilen ölçeğin boyutsallığı, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir.

Yedinci Adım: Boyutsallık Testleri

Bu adımda, maddelerin tek bir boyutu mu yoksa birden fazla boyutu mu ölçtüğüne dair analizler yapılmıştır. Daha sonra 'Bulgular' başlığı altında da anlatılacağı üzere, faktör analizleri ve çeşitli modelleme yöntemleriyle boyutsallık testleri tamamlanmıştır.

Sekizinci Adım: Güvenirlik Testleri

Ölçümler aynı koşullar altında tekrarlandığında maddelerin iç tutarlılığı hakkında bilgi edinilmektedir. Bu çalışmada, maddelerin Cronbach Alfa katsayıları belirlenerek güvenilirlik durumları analiz edilmiştir.

Dokuzuncu Adım: Geçerlilik Testleri

Geliştirilen ölçme aracının ölçülmesi amaçlanan yapıyı ne kadar doğru bir şekilde ölçtüğünü anlamak adına anket uygulaması sonrası geçerlilik testleri uygulanmıştır.

Bu çalışmada, yukarıda anlatılan ölçek geliştirme aşamalarının hepsi uygulanmıştır. Öncelikle, kapsamlı bir madde havuzu oluşturulmuştur. 56 sorudan oluşan bu

madde havuzunun amaçlanan yapıyı ölçüp ölçmediği ile ilgili alanında uzman kişilerden fikir alınmış ve madde havuzu sadeleştirilerek pilot uygulama için 45 soruluk son hali üzerinde çalışılmıştır. Pilot uygulama ve ana uygulama detayları araştırmanın bulgular bölümünde detaylıca açıklanmıştır.

4.3.Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır ve veriler Google Forms üzerinden çevrimiçi olarak katılımcılarla paylaşılmış ve toplanmıştır. Dijital varlık farkındalığı ile ilgili literatürde herhangi bir ölçek olmadığından tamamen yeni bir ölçek geliştirilmiştir.

Veri toplanan anket formu, tek bir bölüm halinde tasarlanmıştır ve ilk üç soru katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumu verilerini içermektedir. Anketin kalan kısmı ise, dijital varlık teriminin farkındalığına yönelik verileri toplama amacıyla geliştirilmiştir.

Bu araştırmada, beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçekte; Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum seçenekleri bulunmaktadır.

5. BULGULAR

5.1.Pilot Uygulama

Ölçme araçlarının psikometrik niteliklerini değerlendirirken en sık başvurulan kanıtlardan biri güvenilirliktir. Güvenilirlik, bir ölçme aracının ölçtüğü özelliği ne kadar tutarlı ve hatasız bir şekilde ölçtüğünün bir göstergesidir. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan çok maddeli ölçeklerin (örneğin, Likert tipi anketler) güvenilirliğini test etmek için kullanılan çeşitli yöntemler arasında en bilineni iç tutarlılık analizidir.

İç tutarlılık, bir ölçekte yer alan maddelerin birbirleriyle ne kadar ilişkili olduğunu, bir bütün olarak ne kadar uyumlu çalıştığını ve aynı örtük yapıyı (construct) ölçtüğünü ifade eder. Yüksek iç tutarlılığa sahip bir ölçekte, katılımcıların bir maddeye verdiği cevap, diğer maddelere vereceği yanıtlara dair bir öngörü sunar (Field, 2018). Bu uyumu sayısal olarak ifade etmek için en yaygın kullanılan istatistik, Cronbach (1951) tarafından geliştirilen Alfa (α) katsayısıdır. Alfa katsayısı, bir ölçekteki maddelerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanmasıyla hesaplanır ve maddeler arası ortalama korelasyonun bir fonksiyonudur (Büyüköztürk, 2018).

Cronbach α katsayısı, teorik olarak 0 ile 1 arasında bir değer alır. Katsayının 1'e yaklaşması, ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu, yani maddelerin aynı özelliği tutarlı bir şekilde ölçtüğünü gösterir. Değerin 0'a yaklaşması ise maddeler arasında tutarlılığın olmadığını ve muhtemelen farklı yapıları ölçtüklerini işaret eder.

Akademik literatürde alfa katsayısının yeterliliği için genel kabul görmüş, ancak birer kılavuz olarak değerlendirilmesi gereken eşik değerler bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2018; Tavşancıl, 2014). Yaygın olarak kullanılan yorumlama aralıkları genellikle şu şekildedir:

- $\alpha \geq 0.90$: Mükemmel Güvenilirlik
- $0.80 \leq \alpha < 0.90$: Çok İyi Güvenilirlik
- $0.70 \leq \alpha < 0.80$: İyi / Kabul Edilebilir Güvenilirlik
- $0.60 \leq \alpha < 0.70$: Şüpheli / Zayıf Güvenilirlik
- $\alpha < 0.60$: Kabul Edilemez Güvenilirlik

Özellikle yeni bir ölçek geliştirme çalışmasında 0.70 ve üzeri bir değer genellikle hedeflenir (Tavşancıl, 2014). Ancak keşifsel araştırmalarda 0.60 değeri de kabul edilebilir görülebilmektedir.

Dijital Varlık Farkındalığı Ölçeği analiz edilirken sık sık Cronbach α katsayısından bahsedilmiş, ölçeğin güvenilirlik ve iç tutarlılık gibi psikometrik nitelikleri bu bilimsel temele dayandırılmıştır.

Ön hazırlık ya da deneme çalışması olarak görülebilecek pilot çalışmalar, araştırmanın yürütülmesi sırasında ortaya çıkabilecek olası hataların tespitinde yardımcı olabilir. (Johanson ve Brooks, 2009) da ölçek geliştirirken yapılan pilot çalışmaların ölçeğin anlaşılır bir dil kullanıp kullanmadığını, hata veya eksikler içerip içermediğini ve psikometrik açıdan uygun özelliklere sahip olup olmadığını anlamada yardımcı olabileceğini belirtmektedir. Yazarlar, ölçek geliştirirken yapılan pilot çalışmalardaki örneklem büyüklüğünün ne olması gerektiği hakkında literatürde farklı görüşler bulunduğunu belirtmekle beraber örnekleme iyi temsil edebilecek en az 30 kişinin yeterli olabileceğini belirtmektedir. (Carpenter, 2018) ise bu sayının en az 50-100 aralığında olması gerektiğini ifade etmektedir.

Bu araştırmada da pilot çalışma ile geliştirilmesi hedeflenen ‘Dijital Varlık Farkındalık Ölçeği’ndeki potansiyel sorunların ortaya konulması amaçlanmıştır. Pilot uygulamaya 11 Ağustos 2024 - 2 Aralık 2024 tarihleri arasında 412 kişi katılmış fakat soruların tamamını cevaplamayan 6 kişi analiz dışı bırakıldıktan sonra bu sayı 406’ya düşmüştür. Katılımcılar anket formundaki sorulara çevrimiçi olarak cevap vermiş, anket formunun hazırlanmasında ise Google Forms’tan yararlanılmıştır.

Knekta ve meslektaşlarına göre örneklemin yeterli olduğu durumlarda verinin iki parçaya ayrılıp bir kısmının açımlayıcı diğer kısmının doğrulayıcı faktör analizinde kullanılabileceğini ifade etmektedir. (Knekta vd., 2019) Bu bilgidен hareketle pilot uygulama için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapmadan önce iki bağımsız veri seti elde etmek için veri rastgele şekilde ikiye bölünmüştür. Bu işlem sonrasında açımlayıcı faktör analizi (AFA) veri seti 194, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) veri seti ise 215 kişiden oluşmuştur. Fakat, AFA veri setinde soruları rastgele cevaplayan 1 katılımcı ve DFA veri setinde soruları rastgele cevaplayan 2 katılımcı çıkarılmış böylelikle (AFA) veri seti 193, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) veri seti ise 213 kişiden oluşmuştur.

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

AFA Verisindeki Katılımcıların Demografik Özellikleri (Pilot Uygulama)

Pilot uygulamadaki AFA verisindeki katılımcıların demografik özelliklerini anlamak için yapılan betimleyici istatistik analizi katılımcıların %59,6’sının kadın, %39,9’unun erkek olduğunu göstermiştir, %5 ise cinsiyetini belirtmemiştir. Bulgular, katılımcıların %4,1’inin 15-18 yaş, %15’inin 19-25 yaş, %32,6’sının 26-35 yaş, %22,3’inin 36-45 yaş, %23,3’ünün

46-69 yaş, %2,6'sının ise 70 ve üzeri yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların %3,6'sı ilköğretim, %16,1'i lise, %59,1'i üniversite, %17,1 yüksek lisans, %3,6'sı doktora mezunudur (ayrıca bk., Tablo 5.1).

		N (Kişi Sayısı)	%
Cinsiyet	Kadın	115	59,6
	Erkek	77	39,9
	Belirtmeyen	1	,5
Yaş Aralığı	15-18	8	4,1
	19-25	29	15
	26-35	63	32,6
	36-45	43	22,3
	46-69	45	23,3
	70 ve üzeri	5	2,6
	Eğitim Düzeyi	İlköğretim	7
Lise		31	16,1
Üniversite (Lisans)		114	59,1
Yüksek Lisans		33	17,1
Doktora		7	3,6

Tablo 5.1. AFA Verisindeki Katılımcıların Demografik Özellikleri (Pilot Uygulama)

Katılımcılara ayrıca dijital varlık farkındalığı ile ilişkili olabilecek çeşitli sorular yöneltilmiştir. Örneğin; katılımcıların neredeyse tamamı (%95,9) sosyal medya platformlarını (ör., Facebook, Instagram, X) kullandığını, %98,4'ü çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarını kullandığını belirtmiştir. Ekşi Sözlük, Donanım Haber gibi çevrimiçi forum sitelerine üyeliği olduğunu belirtenlerin oranı ise %36,8 olmuştur.

10 katılımcıdan 9'unun (%91,2) Trendyol, Hepsiburada gibi e-ticaret sitelerini kullandığı görülmüş, yine %93,8'inin Netflix, YouTube gibi video-film-müzik platformlarına üyeliği olduğu anlaşılmıştır. Araştırmaya katılanların %31,1'i çevrimiçi oyun üyeliği olduğunu, %68,4'ü verilerini bulut (ör., Google Drive) ortamlarda depoladığını, %19,2'si kripto parasının olduğunu, %73,6'sı e-posta hesabını haftada en az 3 kere kontrol ettiğini, %77,7'si verilerini USB gibi ortamlarda depoladığını, %70,5'u "dijital varlık" teriminin anlamını bildiğini, %33,2'si ise e-imzasının olduğunu ifade etmiştir.

Son olarak katılımcılara günlük toplam internet kullanım süresi sorulmuş, %7,8'inin bu soruya 0-1 saat, %51,3'ünün 2-4 saat, %24,9'unun 5-8 saat, %16,1'inin ise 8 ve üzeri saat cevaplarını verdikleri görülmüştür. Tüm bu bilgilere ayrıca Tablo 5.2'den de ulaşılabilir.

		N (Kişi Sayısı)	%
Sosyal medya platformlarını	Kullanıyorum	185	95,9
	Kullanmıyorum	8	4,1
Çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarını	Kullanıyorum	190	98,4
	Kullanmıyorum	3	1,6
Çevrimiçi forum sitelerine üyeliğim	Var	71	36,8
	Yok	122	63,2
E-ticaret sitelerini	Kullanıyorum	176	91,2
	Kullanmıyorum	16	8,3
Video-film-müzik platformlarına üyeliğim	Var	181	93,8
	Yok	12	6,2
Çevrimiçi oyun üyeliğim	Var	60	31,1
	Yok	132	68,4
Verilerimi bulut ortamlarda depoluyorum	Evet	132	68,4
	Hayır	61	31,6
Kripto param var	Evet	37	19,2
	Hayır	156	80,8
E-posta hesabımı haftada en az 3 kere kontrol	Ediyorum	142	73,6
	Etmiyorum	50	25,9
Verilerimi USB gibi ortamlarda depoluyorum	Evet	150	77,7
	Hayır	39	20,2
"Dijital varlık" teriminin anlamını	Biliyorum	136	70,5
	Bilmiyorum	57	29,5
E-imzam	Var	64	33,2
	Yok	129	66,8
	0-1 saat	15	7,8

Günlük internet kullanım sürem	2-4 saat	99	51,3
	5-8 saat	48	24,9
	8 saat ve üzeri	31	16,1

Tablo 5.2. AFA Verisinde Dijital Varlık Farkındalığı ile İlişkili Sorulara Verilen Cevaplar (Pilot Uygulama)

Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Pilot Uygulama)

Büyüköztürk faktör analizini “birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik” olarak tanımlamaktadır. (Büyüköztürk, 2002, s., 472) Carpenter da AFA’nın veriyi keşfetmede ve ölçeğin kaç alt boyuttan oluşacağını belirleme konusunda kullanılabileceğini söylemektedir. (Carpenter, 2018)

Pilot uygulama kapsamında 193 kişiye ait bu veri setine açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında geliştirilmesi hedeflenen ‘Dijital Varlık Farkındalık Ölçeği’nin olası alt boyutlarının birbirleriyle pozitif ilişkili olacağı varsayıldığından oblik döndürme yöntemlerinden Promax döndürme tercih edilmiştir (Büyüköztürk, 2002; Çokluk vd., 2010; Worthington ve Whittaker, 2006).

Faktör yük değeri .32’in altında olan (Tabachnick ve Fidell, 2007) ve binişiklik (iki faktöre yüklenme) değeri .20’nin altında olan (Çokluk vd., 2010; Worthington ve Whittaker, 2006) maddelerin çıkarılması gerekmektedir. Bulgularımıza göre faktör yük değeri .32’nin altında olan madde bulunmamaktadır. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları 18 ve 23’üncü maddelerin başka faktörlere binişik olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, her faktörde en az üç madde olacağı bilgisinden (Carpenter, 2018; Tabachnick ve Fidell, 2007; Worthington ve Whittaker, 2006) hareketle 13, 14, 15, 20 ve 26’ncı maddeler de çıkarılmıştır. Sonuç olarak 13, 14, 15, 18, 20, 23 ve 26’ncı maddeler analizden çıkarılıp yeniden bir açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çıkarılan bu maddelerin içeriklerine Tablo 5.3’ten ulaşılabilir.

Madde

No Madde İfadesi

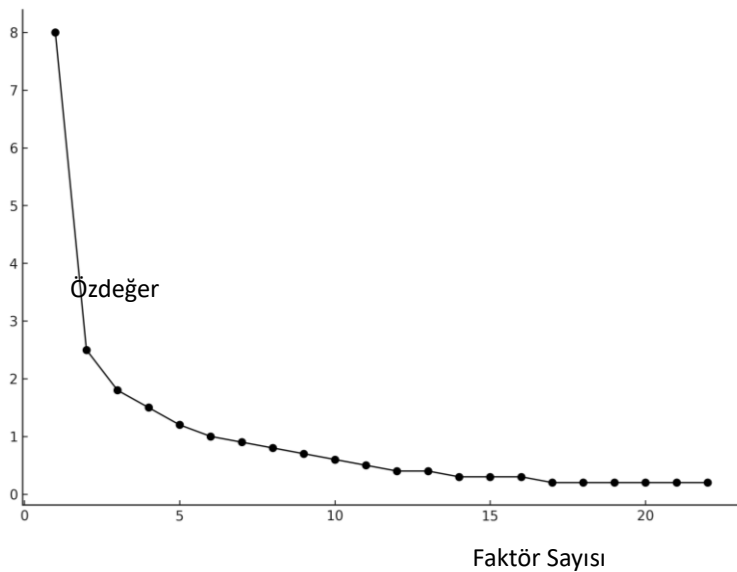
13	Cep telefonumdaki fotoğraflarımın üçüncü şahısların eline geçmesini önemsemem. (Ters Madde)
-----------	--

- 14 USB, Bilgisayar ve benzeri fiziksel ortamlarda depolanan her türlü veri dijital varlıklara örnektir.
- 15 Dijital varlıkların maddi değeri olması gerekir. (Ters Madde)
- 18 İnternet ortamında onay verdiğim kullanıcı sözleşmelerinin hukuki olarak varlıklarımı etkileyeceğini biliyorum.
- 20 Dijital varlık alım satım konularında bilgiliyim.
- 23 E-posta hesaplarımla ilgili bütün ayarları yönetebilirim.
- 26 Dijital varlıklarımın üçüncü kişiler için anlam ifade etmediğini ve değersiz olduğunu düşünüyorum. (Ters Madde)

Tablo 5.3. Pilot Uygulamada AFA'da Çıkarılan Maddeler

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Bartlett Küresellik Testi bulguları ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu, yani faktörlenebilir olduğunu göstermektedir; KMO= .860, Bartlett Küresellik Testi ($\chi^2(253) = 2102,48, p < .001$). Ölçeğin kaç faktörden oluşacağını belirlemede özdeğer > 1 yönteminden faydalanılmıştır. Bu yöntemle göre özdeğeri 1 ya da daha yüksek olan faktörler ölçekte yer almalıdır. Ayrıca, yamaç-birikinti grafiğinde (scree plot) yer alan çizginin düzleşmeye başladığı ve devam ettiği faktör de ölçeğin kaç faktörden oluşacağına dair bilgi verir (Büyüköztürk, 2002; Çokluk vd., 2010).

Bulgularımız 23 maddeden oluşan ölçeğin son halinin 5 faktörde toplam varyansın %65,14'ünü açıkladığını göstermektedir. Faktörlerin özdeğerlerinin sırasıyla 7,35, 3,13, 1,86, 1,53 ve 1,11 olduğu görülmüştür. Yamaç-birikinti grafiği de bu bulguları doğrulamakta, ölçeğin 5 alt boyuttan oluşabileceğini göstermektedir (bkz., Şekil 5.1).



Şekil 5.1. Yamaç-Birikinti Grafiği (Scree Plot)

Son olarak, ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek adına bir güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sonuçlar ilk faktörün güvenilirlik katsayısının (Cronbach α) .93, ikinci faktörün .84, üçüncü faktörün .73, dördüncü faktörün .76 ve beşinci faktörün .72 olduğunu göstermektedir. Ölçeğin tamamının iç tutarlılık katsayısı ise .88 olarak tespit edilmiştir. Pilot uygulama kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizinin tüm sonuçları Tablo 5.4'te sunulmuştur.

Madde		Faktör	Açıklanan Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Güvenirlilik Katsayısı (Cronbach Alfa)
Faktör No	Madde İfadesi	Yükü Özdeğer			
1	ÇEVİRİMİÇİ İLETİŞİM VE SOSYAL AĞLAR	7,35	%31,97	%31,97	.93
6	WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat gibi çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarındaki mesajlaşmalar (video, ses, metin paylaşımları dahil) dijital varlıklara örnektir.	.94			
1	Facebook, Instagram, X gibi sosyal medya platformlarındaki üyelikler ve paylaşımlar dijital varlıklara örnektir.	.88			
2	Ekşi sözlük, CHIP Online, Donanım Haber Forum gibi forumlardaki üyelikler ve paylaşımlar dijital varlıklara örnektir.	.87			
3	Trendyol, E- Bay, Amazon, Hepsiburada, Getir ve diğer dijital marketler gibi e- ticaret sitelerindeki üyelikler, alışveriş geçmişleri, favoriler vb dijital varlıklara örnektir.	.81			
5	Netflix, Disney+, BluTv, Spotify ve Youtube gibi Video- Film- Müzik sitelerindeki üyelikler, kullanıcı istatistikleri, favoriler, kayıtlı listeler vb dijital varlıklara örnektir.	.83			
11	E-posta hesapları dijital varlıklara örnektir.	.75			

8	Bulutta (Google Drive, iCloud Drive vb) depolanmış veriler dijital varlıklara örnektir.	.65			
2	KRİPTO VARLIKLAR VE DİJİTAL SAHİPLİK		3,13	%13,61	%45,58 .84
9	Kripto paralar dijital varlıklara örnektir.	.91			
12	Kendi oluşturduğum avatarlar, çizimler ve illüstrasyonlar dijital varlıklara örnektir.	.65			
4	E- ticaret sitelerinde bulunan e-cüzdanlar dijital varlıklara örnektir.	.75			
10	Satın aldığım yazılımlar/ uygulamalar dijital varlıklarına örnektir.	.67			
7	Çevrimiçi oyun hesapları dijital varlıklara örnektir. (Oyun avatarları, oyunda ulaşılan seviye, hesapta biriken dijital paralar vb.)	.67			
3	DİJİTAL VARLIK GÜVENLİĞİ VE YÖNETİMİ		1,86	%8,08	%53,66 .73
16	Dijital varlıklarımı sıklıkla yedeklerim ve nasıl yöneteceğimi bilirim.	.84			
17	Dijital varlıklar için güçlü parolalar, iki faktörlü doğrulama, antivirüs yazılımı kullanmak gibi çeşitli güvenlik önlemleri alırım.	.79			
19	Dijital varlıklarımı 3. kişilere bırakabileceğimi bilirim.	.58			
25	Dijital platformlarda karşılaştığım sorunları çözme konusunda yetenekliyim	.62			

4	DİJİTAL MAHREMİYET		1,53	%6,66	%60,32	.76
	Dijital varlık işlemleri yaparken gizliliğimi ve mahremiyetimi önemserim.	21				.88
	Çevrimiçi güvenlik ve gizlilik konularını önemserim	24				.73
	Dijital varlık işlemleri yaparken resmî web siteleri kullanırım.	22				.64
	E-posta hesaplarımla ilgili bütün ayarları yönetebilirim.	23				.62
5	SANAL MÜLKİYET VE DİJİTAL MİRAS YÖNETİMİ		1,11	%4,81	%65,14	.72
	Cep telefonumdaki fotoğrafların tamamen kaybolması/çalınması halinde geri almak için gerekirse para ödeyebilirim.	27				.89
	Sosyal medya hesaplarım çalınrsa geri almak için gerekirse para ödeyebilirim.	28				.84
	Ben öldüğümde dijital varlıklarımın başına ne geleceği benim için önemlidir.	29				.65

Tablo 5.4. Pilot Uygulama AFA Sonuçları

AFA Verisinde Grup Farklılıklarının İncelenmesi (Pilot Uygulama)

Katılımcıların “Dijital Varlık Farkındalık Ölçeği”nden aldıkları skorların demografik değişkenlere ve dijital varlık farkındalığı ile ilişkili sorulara göre farklılaşp farklılaşmadıklarını anlamak için birtakım bağımsız örneklem t-testleri ve tek yönlü ANOVA analizleri yapılmıştır. Bulgularımız erkek katılımcıların ($Ort= 3.73$, $SS= .58$) kadın katılımcılara ($Ort= 3.56$, $SS= .47$) göre ölçekten daha yüksek skorlar aldığını göstermektedir; $t= -2.23$, $p= .03$. Farklı yaş gruplarında olmanın da benzeri şekilde herhangi bir farklılaştırıcı etkisi saptanamamıştır; $F= .77$, $p= .57$. Sahip olunan eğitim düzeyinin ise dijital varlık farkındalığı skorlarını etkilediği görülmüştür; $F= 2.82$, $p= .03$. Spesifik olarak, ilköğretim ile doktora ($OrtFark= -.78$, $p= .04$) mezunları arasında farklar görülmüştür. Demografik değişkenlere ilişkin bu bulgular ayrıca Tablo 5.5’te sunulmaktadır.

Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kadın	3.56	.47		
Erkek	3.73	.58		
			-2.23	.03

Yaş Aralığı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
15-18 yaş	3.52	.27		
19-25 yaş	3.67	.45		
26-35 yaş	3.71	.55		
36-45 yaş	3.65	.58		
46-69 yaş	3.54	.53		
70 ve üzeri	3.43	.31		
			.77	.57

Eğitim Düzeyi	Ortalama	Standart Sapma	F	p
İlköğretim	3.25	.61		
Lise	3.53	.54		
Üniversite	3.63	.45		
Yüksek				
Lisans	3.76	.64		
Doktora	4.03	.68		
			2.82	.03

Tablo 5.5. AFA Verisinde Demografik Değişkenlerin Farklılaştırıcı Etkisinin İncelenmesi
(Pilot Uygulama)

Katılımcıların “Dijital Varlık Farkındalık Ölçeği”nden aldığı skorların dijital varlık farkındalığı ile ilişkili sorulara göre farklılaşp farklılaşmadıklarını inceleyen bağımsız örneklem t-testi sonuçları ise skorların çevrimiçi mesaj uygulaması kullanımına ($t= 2.03$, $p= .04$), çevrimiçi forum üyeliğine ($t= 4.52$, $p< .001$), e-ticaret sitelerinin ($t= 3.62$, $p< .001$) ve video-film-müzik platformlarının ($t= 2.74$, $p= .01$) kullanımına, çevrimiçi oyun üyeliğine ($t= 2.88$, $p= .004$), verilerin bulut ortamında depolanmasına ($t= 3.75$, $p< .001$), kripto para sahipliğine ($t= 2.70$, $p= .01$), e-posta hesabının haftada en az 3 kere kontrol edilmesine ($t= 3.63$, $p< .001$), USB gibi ortamlarda verilerin depolanmasına ($t= 4.71$, $p< .001$), dijital varlık teriminin anlamının bilinmesine ($t= 5.90$, $p< .001$) ve e-imzanın olmasına ($t= 2.69$, $p= .01$) göre farklılaştığını göstermektedir. Fakat, sosyal medya kullanımının herhangi bir farklılaştırıcı etkisi saptanamamıştır; $t= 1.37$, $p= .17$. Son olarak, günlük internet kullanım süresinin ölçekten alınan skorlar üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır; $F= 2,97$, $p=.03$. Spesifik olarak, 2-4 saat internet kullanım süresi olan katılımcılar ile 8 ve üzeri saat ($OrtFark= -.29$, $p= .04$) olanlar arasında farklılıklar tespit edilmiştir (ayrıca bkz., Tablo 5.6).

		Standart		t	p
		Ortalama	Sapma		
Sosyal Medya Kullanım					
	Evet	3.64	.51		
	Hayır	3.39	.78		
				1.37	.17
Çevrimiçi Mesajlaşma Uygulamalarını Kullanım					
	Evet	3.64	.52		
	Hayır	3.03	.74		
				2.03	.04
Çevrimiçi Forumlarda Üyeliğim Vardır					
	Evet	3.85	.56		
	Hayır	3.51	.46		

				4.52	<.001
E-Ticaret Sitelerini Kullanırım					
	Evet	3.68	.51		
	Hayır	3.20	.46		
				3.62	<.001
Video-Film-Müzik Platformlarını Kullanırım					
	Evet	3.66	.52		
	Hayır	3.24	.48		
				2.74	.01
Çevrimiçi Oyun Üyeliğim Vardır					
	Evet	3.79	.58		
	Hayır	3.56	.48		
				2.88	.004
Verilerimi Bulut Ortamlarda Depolarım					
	Evet	3.73	.52		
	Hayır	3.43	.47		
				3.75	<.001
Kripto Param Vardır					
	Evet	3.84	.53		
	Hayır	3.59	.51		
				2.70	.01
E-Posta Hesabımı Haftada En Az Üç Kere Kontrol Ederim					
	Evet	3.72	.50		
	Hayır	3.41	.52		
				3.63	<.001
USB Gibi Ortamlarda Verilerimi Depolarım					
	Evet	3.73	.51		
	Hayır	3.31	.40		
				4.71	<.001
Dijital Varlık Teriminin Anlamını Bilirim					

	Evet	3.77	.52		
	Hayır	3.32	.37		
				5.90	<.001
<hr/>					
E-İmzam Vardır					
	Evet	3.78	.52		
	Hayır	3.56	.51		
				2.69	.01
<hr/>					
Günlük İnternet Kullanım Süresi				F	p
	0-1				
	saat	3.49	.47		
	2-4				
	saat	3.57	.51		
	5-8				
	saat	3.68	.59		
	8 ve				
	üzeri	3.85	.41		
				2.97	.03

Tablo 5.6. AFA Verisinde Dijital Varlık Farkındalığı ile İlgili Değişkenlerin Farklılaştırıcı Etkisinin İncelenmesi (Pilot Uygulama)

Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA Verisindeki Katılımcıların Demografik Özellikleri

Pilot uygulamadaki DFA verisindeki katılımcıların demografik özelliklerini anlamak için yapılan betimleyici istatistik analizi katılımcıların %52,1'inin kadın, %47,4'ünün erkek olduğunu göstermiştir, %5 ise cinsiyetini belirtmemiştir. Bulgular, katılımcıların %6,1'inin 15-18 yaş, %14,1'inin 19-25 yaş, %34,7'sinin 26-35 yaş, %14,1'inin 36-45 yaş, %25,8'inin 46-69 yaş, %4,7'sinin ise 70 ve üzeri yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların %4,7'si ilköğretim, %18,8'i lise, %57,7'si üniversite, %16,9'u yüksek lisans, %1,9'u doktora mezunudur (ayrıca bk., Tablo 5.7).

		N (Kişi Sayısı)	%
Cinsiyet	Kadın	111	52,1
	Erkek	101	47,4

	Belirtmeyen	1	,5
Yaş Aralığı	15-18	13	6,1
	19-25	30	14,1
	26-35	74	34,7
	36-45	30	14,1
	46-69	55	25,8
	70 ve üzeri	10	4,7
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	10	4,7
	Lise	40	18,8
	Üniversite (Lisans)	123	57,7
	Yüksek Lisans	36	16,9
	Doktora	4	1,9

Tablo 5.7. DFA Verisindeki Katılımcıların Demografik Özellikleri (Pilot Uygulama)

Katılımcılara ayrıca dijital varlık farkındalığı ile ilişkili olabilecek çeşitli sorular yöneltilmiştir. Örneğin; katılımcıların neredeyse tamamı (%95,8) sosyal medya platformlarını (ör., Facebook, Instagram, X) kullandığını, %99,5'i çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarını kullandığını belirtmiştir. Ekşi Sözlük, Donanım Haber gibi çevrimiçi forum sitelerine üyeliği olduğunu belirtenlerin oranı ise %39,9 olmuştur. 10 katılımcıdan 9'unun (%90,1) Trendyol, Hepsiburada gibi e-ticaret sitelerini kullandığı görülmüş, yine %92,5'inin Netflix, YouTube gibi video-film-müzik platformlarına üyeliği olduğu anlaşılmıştır. Araştırmaya katılanların %39,4'ü çevrimiçi oyun üyeliği olduğunu, %71,4'ü verilerini bulut (ör., Google Drive) ortamlarda depoladığını, %18,8'i kripto parasının olduğunu, %75,1'i e-posta hesabını haftada en az 3 kere kontrol ettiğini, %69,5'i verilerini USB gibi ortamlarda depoladığını, %74,2'si "dijital varlık" teriminin anlamını bildiğini, %36,6'sı ise e-imzasının olduğunu ifade etmiştir. Son olarak katılımcılara günlük toplam internet kullanım süresi sorulmuş, %7,5'inin bu soruya 0-1 saat, %50,2'sinin 2-4 saat, %31'inin 5-8 saat, %11,3'ünün ise 8 ve üzeri saat cevaplarını verdikleri görülmüştür. Tüm bu bilgilere ayrıca Tablo 5.8'den de ulaşılabilir.

		N (Kişi Sayısı)	%
Sosyal medya platformlarını	Kullanıyorum	204	95,8
	Kullanmıyorum	9	4,2
Çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarını	Kullanıyorum	212	99,5
	Kullanmıyorum	1	,5
Çevrimiçi forum sitelerine üyeliğim	Var	85	39,9
	Yok	127	59,6
E-ticaret sitelerini	Kullanıyorum	192	90,1
	Kullanmıyorum	19	8,9
Video-film-müzik platformlarına üyeliğim	Var	197	92,5
	Yok	16	7,5
Çevrimiçi oyun üyeliğim	Var	84	39,4
	Yok	129	60,6
Verilerimi bulut ortamlarda depoluyorum	Evet	152	71,4
	Hayır	61	28,6
Kripto param var	Evet	40	18,8
	Hayır	172	80,8
E-posta hesabımı haftada en az 3 kere kontrol	Ediyorum	160	75,1
	Etmiyorum	52	24,4
Verilerimi USB gibi ortamlarda depoluyorum	Evet	148	69,5
	Hayır	64	30
"Dijital varlık" teriminin anlamını	Biliyorum	158	74,2
	Bilmiyorum	54	25,4
E-imzam	Var	78	36,6
	Yok	134	62,9
Günlük internet kullanım sürem	0-1 saat	16	7,5
	2-4 saat	107	50,2
	5-8 saat	66	31
	8 saat ve üzeri	24	11,3

Tablo 5.8. DFA Verisinde Dijital Varlık Farkındalığı ile İlişkili Sorulara Verilen Cevaplar
(Pilot Uygulama)

Pilot Çalışma Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çokluk ve arkadaşlarına göre doğrulayıcı faktör analizinde temel amaç “daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesi”dir. (Çokluk vd., 2010, s. 275) Bu bilgiden hareketle açılımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen 5 faktörlü ve 23 maddeli Dijital Varlık Farkındalık Ölçeği'nin doğrulanıp doğrulanmadığını anlamak adına bir doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde model uyumunu test etmek için birtakım değerlere başvurulmaktadır. χ^2 / sd değerinin 3'ten küçük olması (Kline, 2005), CFI (Comparative Fit Index) ve TLI (Tucker-Lewis Index) değerlerinin .90'ın üzerinde olması (Bentler, 1990), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residuals) değerinin .08'den küçük olması (Sümer, 2000) alan yazından en çok başvurulan kriterler arasındadır (Çokluk vd., 2010).

Bulgular ilk modelin veriye tam olarak uyum sağlayamadığını göstermektedir; $\chi^2 (sd = 220) = 467$, $\chi^2 / sd = 2,12$, $p < .001$, CFI = .89, TLI = .88, RMSEA = .07, 90 % GA [.06, .08], SRMR = .07. Bu durumda Çokluk ve arkadaşları (2010) model düzenleme için modifikasyon indekslerinin değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Fakat yazarlar bu indekslerin kullanılmasında dikkatli olunması gerektiğini ve bunları kullanmanın kuramsal bir açıklaması olması gerekliliğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Chou ve Bentler de modifikasyon indekslerinin uygulanabilmesi için maddelerin teorik olarak benzer olması gerektiğini ifade etmektedir. (Chou ve Bentler, 2002)

Sonuçlar Madde 1 (“Facebook, Instagram, X gibi sosyal medya platformlarındaki üyelikler ve paylaşımlar dijital varlıklara örnektir”) ile Madde 2 (“Ekşi sözlük, CHIP Online, Donanım Haber Forum gibi forumlardaki üyelikler ve paylaşımlar dijital varlıklara örnektir”), Madde 3 (“Trendyol, E- Bay, Amazon, Hepsiburada, Getir ve diğer dijital marketler gibi e- ticaret sitelerindeki üyelikler, alışveriş geçmişleri, favoriler vb dijital varlıklara örnektir”) ile Madde 8 (“Bulutta (Google Drive, iCloud Drive vb) depolanmış veriler dijital varlıklara örnektir”) ve Madde 4 (“E- ticaret sitelerinde bulunan e-cüzdanlar dijital varlıklara örnektir”) ile Madde 9 (“Kripto paralar dijital varlıklara örnektir”) arasına bir hata kovaryansı eklenmesi yönünde bir düzenleme çözümü önermiştir. Bu hata kovaryansları eklendikten sonra model uyumunun iyileştiği görülmüştür; $\chi^2 (sd = 217) = 422$, $\chi^2 / sd = 1,94$, $p < .001$, CFI = .91, TLI = .90, RMSEA = .07, 90 % GA [.06, .08], SRMR = .06.

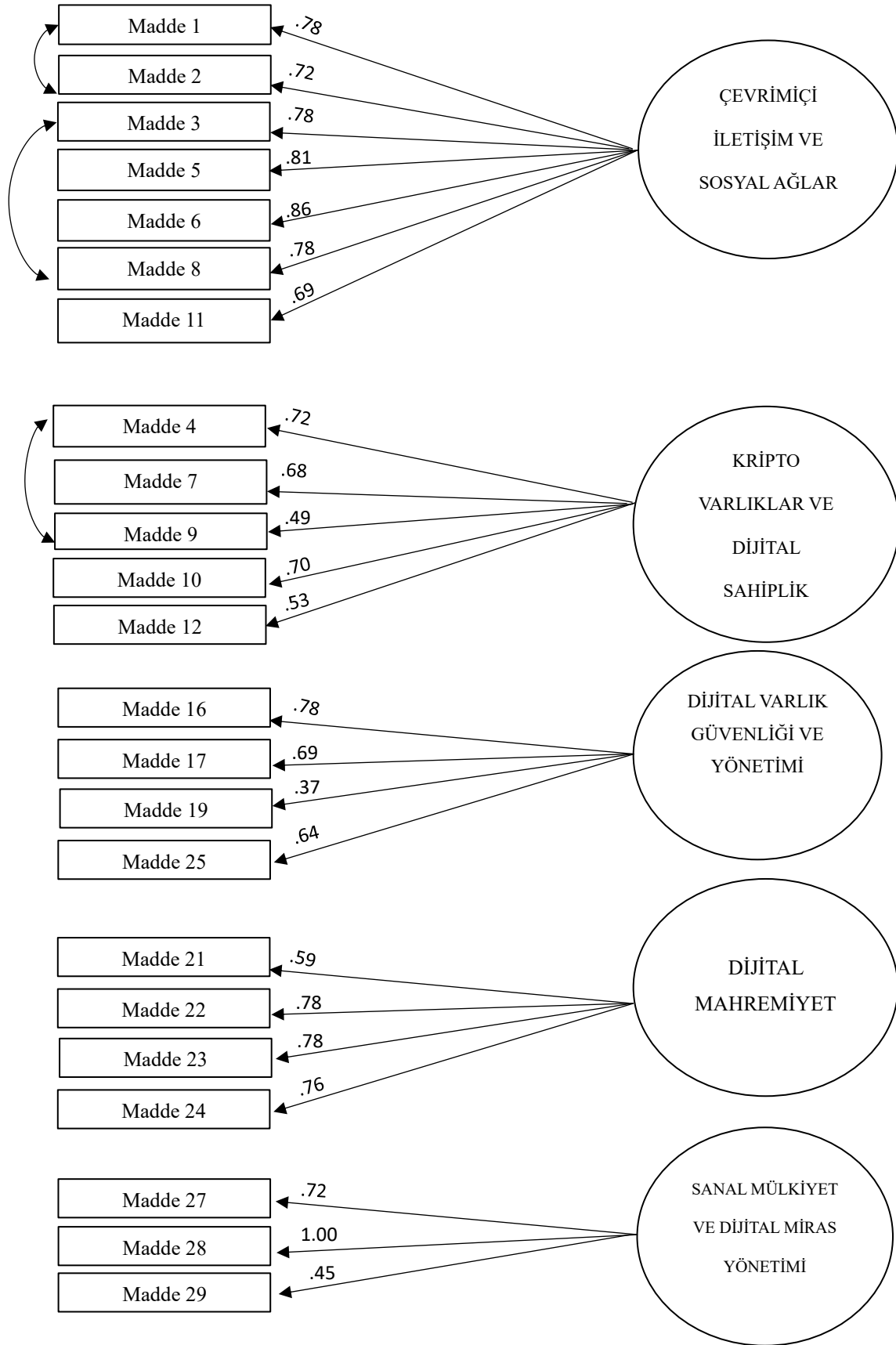
Pilot uygulama kapsamında yapılan doğrulayıcı faktör analizinin tüm sonuçları Tablo 5.9 ve Şekil 5.2’de sunulmuştur.

Faktör	Madde No	Madde İfadesi	Standardize			Z	Güvenirlilik Katsayısı (Cronbach Alfa)
			Faktör Yüğü	Faktör Yüğü	Standart Hata		
1		ÇEVİRİMİÇİ İLETİŞİM VE SOSYAL AĞLAR					.91
6		WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat gibi çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarındaki mesajlaşmalar (video, ses, metin paylaşımları dahil) dijital varlıklara örnektir.	.72	.86	.05	11.28	
1		Facebook, Instagram, X gibi sosyal medya platformlarındaki üyelikler ve paylaşımlar dijital varlıklara örnektir.	.65	.78	.05	13.16	
2		Ekşi sözlük, CHIP Online, Donanım Haber Forum gibi forumlardaki üyelikler ve paylaşımlar dijital varlıklara örnektir.	.64	.72	.05	11.89	
3		Trendyol, E- Bay, Amazon, Hepsiburada, Getir ve diğer dijital marketler gibi e- ticaret sitelerindeki üyelikler, alışveriş geçmişleri, favoriler vb dijital varlıklara örnektir.	.68	.78	.05	13.20	
5		Netflix, Disney+, BluTv, Spotify ve Youtube gibi Video- Film- Müzik sitelerindeki üyelikler, kullanıcı istatistikleri, favoriler, kayıtlı listeler vb dijital varlıklara örnektir.	.71	.81	.05	14.02	
11		E-posta hesapları dijital varlıklara örnektir.	.61	.69	.05	13.12	

8	Bulutta (Google Drive, iCloud Drive vb) depolanmış veriler dijital varlıklara örnektir.	.63	.78	.05	11.21
2	KRİPTO VARLIKLAR VE DİJİTAL SAHİPLİK				.77
9	Kripto paralar dijital varlıklara örnektir.	.46	.49	.07	6.64
12	Kendi oluşturduğum avatarlar, çizimler ve illüstrasyonlar dijital varlıklara örnektir.	.49	.53	.06	7.58
4	E- ticaret sitelerinde bulunan e-cüzdanlar dijital varlıklara örnektir.	.59	.72	.05	11.28
10	Satın aldığım yazılımlar/ uygulamalar dijital varlıklarına örnektir.	.58	.70	.06	10.48
7	Çevrimiçi oyun hesapları dijital varlıklara örnektir. (Oyun avatarları, oyunda ulaşılan seviye, hesapta biriken dijital paralar vb.)	.57	.68	.06	10.30
3	DİJİTAL VARLIK GÜVENLİĞİ VE YÖNETİMİ				.70
16	Dijital varlıklarımı sıklıkla yedeklerim ve nasıl yöneteceğimi bilirim.	.79	.78	.07	12.12
17	Dijital varlıklar için güçlü parolalar, iki faktörlü doğrulama, antivirüs yazılımı kullanmak gibi çeşitli güvenlik önlemleri alırım.	.63	.69	.06	10.39
19	Dijital varlıklarımı 3. kişilere bırakabileceğimi bilirim.	.39	.37	.08	5.11
25	Dijital platformlarda karşılaştığım sorunları çözme konusunda yetenekliyim	.58	.64	.06	9.67

4	DİJİTAL MAHREMİYET					.82
	Dijital varlık işlemleri yaparken gizliliğimi ve mahremiyetimi					
21	önemserim.	.47	.59	.05		8.70
24	Çevrimiçi güvenlik ve gizlilik konularını önemserim.	.59	.76	.05		12.19
22	Dijital varlık işlemleri yaparken resmî web siteleri kullanırım.	.61	.78	.05		12.64
23	E-posta hesaplarımla ilgili bütün ayarları yönetebilirim.	.70	.78	.06		12.56
5	SANAL MÜLKİYET VE DİJİTAL MİRAS YÖNETİMİ					.75
27	Dijital varlıklarımı sıklıkla yedeklerim ve nasıl yöneteceğimi bilirim.	.79	.72	.08		10.33
28	Dijital varlıklar için güçlü parolalar, iki faktörlü doğrulama, antivirüs yazılımı kullanmak gibi çeşitli güvenlik önlemleri alırım.	1.13	1.00	.08		13.75
29	Dijital varlıklarımı 3. kişilere bırakabileceğimi bilirim.	.53	.45	.09		6.18

Tablo 5.9. Pilot Uygulama DFA Sonuçlar



Şekil 5.2. Pilot Uygulama DFA Sonuçları

Not: Belirtilen faktör yükleri standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır. Tüm etkiler $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.

DFA Verisinde Grup Farklılıklarının İncelenmesi (Pilot Uygulama)

Katılımcıların “Dijital Varlık Farkındalık Ölçeği”nden aldıkları skorların demografik değişkenlere ve dijital varlık farkındalığı ile ilişkili sorulara göre farklılaşp farklılaşmadıklarını anlamak için birtakım bağımsız örneklem t-testleri ve tek yönlü ANOVA analizleri yapılmıştır. Bulgularımız erkek katılımcılar ($Ort = 3.82, SS = .55$) ve kadın katılımcıların ($Ort = 3.71, SS = .46$) farklılaşmadığını göstermektedir; $t = -1.67, p = .10$.

Farklı yaş gruplarında olmanın ise farklılaştırıcı bir etkisi saptanmıştır; $F = 3.06, p = .01$. Spesifik olarak, 26-35 yaş grubu ile 70 yaş ve üzeri grubun ($OrtFark = .49, p = .04$) farklılaştığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, sahip olunan eğitim düzeyinin ise dijital varlık farkındalığı skorlarını etkilediği görülmüştür; $F = 6.23, p < .001$. Spesifik olarak, ilköğretim ile üniversite ($OrtFark = -.52, p = .01$), ilköğretim ile yüksek lisans ($OrtFark = -.64, p = .002$), lise ile üniversite ($OrtFark = -.28, p = .02$), lise ile yüksek lisans ($OrtFark = -.39, p = .004$) mezunları arasında farklılaşmalar tespit edilmiştir. Demografik değişkenlere ilişkin bu bulgular ayrıca Tablo 5.10’da sunulmaktadır.

Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kadın	3.71	.46		
Erkek	3.82	.55		
			-1.67	.10

Yaş Aralığı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
15-18 yaş	3.63	.40		
19-25 yaş	3.74	.35		
26-35 yaş	3.91	.49		
36-45 yaş	3.83	.57		
46-69 yaş	3.66	.56		
70 ve üzeri	3.42	.30		
			3.06	.01

Eğitim Düzeyi	Ortalama	Standart Sapma	F	p
İlköğretim	3.30	.29		

Lise	3.54	.43
Üniversite	3.82	.48
Yüksek		
Lisans	3.93	.53
Doktora	3.98	.78

6.23 <.001

Tablo 5.10. DFA Verisinde Demografik Değişkenlerin Farklılaştırıcı Etkisinin İncelenmesi (Pilot Uygulama)

Katılımcıların ‘Dijital Varlık Farkındalık Ölçeği’nden aldığı skorların dijital varlık farkındalığı ile ilişkili sorulara göre farklılaşıp farklılaşmadıklarını inceleyen bağımsız örneklem t-testi sonuçları ise skorların çevrimiçi forum üyeliğine ($t= 3.23, p< .001$), e-ticaret sitelerinin ($t= 4.03, p< .001$) ve video-film-müzik platformlarının ($t= 3.72, p< .001$) kullanımına, çevrimiçi oyun üyeliğine ($t= 3.52, p< .001$), verilerin bulut ortamında depolanmasına ($t= 4.99, p< .001$), kripto para sahipliğine ($t= 2.58, p= .01$), e-posta hesabının haftada en az 3 kere kontrol edilmesine ($t= 5.20, p< .001$), USB gibi ortamlarda verilerin depolanmasına ($t= 4.38, p< .001$), dijital varlık teriminin anlamının bilinmesine ($t= 6.73, p< .001$) ve e-imzanın olmasına ($t= 4.13, p= .001$) göre farklılaştığını göstermektedir. Fakat, sosyal medya ($t= 1.22, p= .22$) ve çevrimiçi mesaj uygulaması kullanımının ($t= 1.44, p= .15$) herhangi bir farklılaştırıcı etkisi saptanamamıştır.

Son olarak, günlük internet kullanım süresinin ölçekten alınan skorlar üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır; $F= 9,99, p<.001$. Spesifik olarak, 0-1 saat internet kullanım süresi olan katılımcılar ile 5-8 saat ($OrtFark= -.54, p< .001$) ve 8 ve üzeri saat ($OrtFark= -.70, p< .001$), 2-4 saat ile 5-8 saat ($OrtFark= -.22, p= .02$) ve 8 ve üzeri saat ($OrtFark= -.38, p= .003$) olan katılımcılar arasında farklılıklar tespit edilmiştir (ayrıca bkz., Tablo 5.11).

	Standart		
	Ortalama	Sapma	t p
Sosyal Medya Kullanım			
Evet	3.77	.49	
Hayır	3.56	.75	

				1.22	.22
<hr/>					
Çevrimiçi Mesajlaşma Uygulamalarını Kullanırım					
	Evet	3.77	.50		
	Hayır	3.04	-		
				1.44	.15
<hr/>					
Çevrimiçi Forumlarda Üyeliğim Vardır					
	Evet	3.90	.50		
	Hayır	3.67	.49		
				3.23	.001
<hr/>					
E-Ticaret Sitelerini Kullanırım					
	Evet	3.81	.49		
	Hayır	3.33	.47		
				4.03	<.001
<hr/>					
Video-Film-Müzik Platformlarını Kullanırım					
	Evet	3.80	.50		
	Hayır	3.33	.37		
				3.72	<.001
<hr/>					
Çevrimiçi Oyun Üyeliğim Vardır					
	Evet	3.91	.52		
	Hayır	3.67	.48		
				3.52	<.001
<hr/>					
Verilerimi Bulut Ortamlarda Depolarım					
	Evet	3.87	.46		
	Hayır	3.51	.53		
				4.99	<.001
<hr/>					
Kripto Param Vardır					
	Evet	3.95	.51		
	Hayır	3.72	.50		
				2.58	.01
<hr/>					
E-Posta Hesabımı Haftada En Az Üç Kere Kontrol Ederim					

	Evet	3.86	.50		
	Hayır	3.46	.40		
				5.20	<.001
<hr/>					
USB Gibi Ortamlarda Verilerimi Depolarım					
	Evet	3.86	.50		
	Hayır	3.54	.45		
				4.38	<.001
<hr/>					
Dijital Varlık Teriminin Anlamını Bilirim					
	Evet	3.89	.50		
	Hayır	3.40	.31		
				6.73	<.001
<hr/>					
E-İmzam Vardır					
	Evet	3.95	.48		
	Hayır	3.66	.49		
				4.13	<.001
<hr/>					
Günlük İnternet Kullanım Süresi				F	p
	0-1 saat	3.36	.59		
	2-4 saat	3.68	.46		
	5-8 saat	3.90	.45		
	8 ve üzeri	4.06	.54		
				9.99	<.001

Tablo 5.11. DFA Verisinde Dijital Varlık Farkındalığı ile İlgili Değişkenlerin Farklılaştırıcı Etkisinin İncelenmesi (Pilot Uygulama)

5.2. Ana Uygulama

Pilot çalışma bulgularından hareketle ölçekten ters maddelerin (13, 15 ve 26'ncı maddeler) çıkarılmasına karar verilmiştir. Ana uygulamaya 11 Ağustos 2024 - 11 Nisan 2025 tarihleri arasında 573 kişi katılmıştır. Pilot uygulamada olduğu gibi katılımcılar anket formundaki sorulara Google Forms üzerinden çevrimiçi cevap vermiştir.

Yine pilot uygulamada olduğu gibi araştırmaya katılan kişi sayısının yeterli olmasından hareketle 573 kişilik veri seti rastgele şekilde ikiye bölünmüş ve bir kısmında açılımlayıcı faktör analizi (AFA), diğer kısmına ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır (Knekta vd., 2019). AFA veri setinin 295, DFA veri setinin ise 278 katılımcıdan oluştuğu görülmüştür. Fakat DFA veri setinde sorulara rastgele cevap veren 3 katılımcı çıkarılmıştır. Dolayısıyla AFA veri seti 295, DFA veri seti ise 275 kişiden oluşmuştur.

Açılımlayıcı Faktör Analizi

Açılımlayıcı Faktör Analizi Veri Seti Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Açılımlayıcı faktör analizi uygulanacak 295 kişilik veri setindeki katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde bu kişilerin %53,2'sinin kadın, %46,1'inin ise erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların %0,7'si ise cinsiyetini belirtmemiştir. Katılımcıların %2,4'ünün 15-18 yaş, %20,7'sinin 19-25 yaş, %36,9'unun 26-35 yaş, %18,3'ünün 36-45 yaş, %19,7'sinin 46-69 yaş, %1,7'sinin ise 70 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyesi incelendiğinde ise %2,3'ünün ilköğretim, %18'inin lise, %61,4'ünün üniversite (lisans), %15,6'sının yüksek lisans, %2,4'ünün ise doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgilere ayrıca Tablo 5.12'den de ulaşılabilir.

		N (Kişi Sayısı)	%
Cinsiyet	Kadın	157	53,2
	Erkek	136	46,1
	Belirtmeyen	2	,7
Yaş Aralığı	15-18	7	2,4
	19-25	61	20,7
	26-35	109	36,9
	36-45	54	18,3
	46-69	58	19,7
	70 ve üzeri	5	1,7

	İlköğretim	7	2,3
Eğitim Düzeyi	Lise	53	18
	Üniversite (Lisans)	181	61,4
	Yüksek Lisans	46	15,6
	Doktora	7	2,4

Tablo 5.12. AFA Veri Seti Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Katılımcılara ayrıca dijital varlık farkındalığı ile ilişkili olabilecek çeşitli sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların %93,9'u sosyal medya, %95,3'ü çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarını kullandığını, %43,1'i ise çevrimiçi forumlarda üyeliğinin olduğunu belirtmiştir. %88,8'i e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptığını, %93,9'u video-film-müzik platformlarını kullandığını, %44,4'ü çevrimiçi oyun üyeliği olduğunu, %75,3'ü verilerini bulut ortamlarda sakladığını, %22'si kripto parasının bulunduğunu, %79,7'si e-posta hesabını haftada en az üç kere kontrol ettiğini, %78,6'sı USB gibi ortamlarda verilerini depoladığını, %71,2'si dijital varlık teriminin anlamını bildiğini, %40,3'ü e-imzasının olduğunu ifade etmiştir. Son olarak, katılımcıların %5,8'i interneti günde 0-1 saat, %47,5'i 2-4 saat, %25,8'i 5-8 saat, %21'i ise 8 saat ve üzerinde kullandığını belirtmiştir. Tüm bu bilgilere ayrıca Tablo 5.13'ten de ulaşılabilir.

		N (Kişi Sayısı)	%
Sosyal medya platformlarını	Kullanıyorum	277	93,9
	Kullanmıyorum	18	6,1
Çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarını	Kullanıyorum	281	95,3
	Kullanmıyorum	14	4,7
Çevrimiçi forum sitelerine üyeliğim	Var	127	43,1
	Yok	167	56,6
E-ticaret sitelerini	Kullanıyorum	262	88,8
	Kullanmıyorum	32	10,8
Video-film-müzik platformlarına üyeliğim	Var	277	93,9
	Yok	18	6,1
Çevrimiçi oyun üyeliğim	Var	131	44,4
	Yok	164	55,6
	Evet	222	75,3

Verilerimi bulut ortamlarda depoluyorum	Hayır	73	24,7
	Evet	65	22
Kripto param var	Hayır	229	77,6
	Ediyorum	235	79,7
E-posta hesabımı haftada en az 3 kere kontrol	Etmiyorum	58	19,7
	Evet	232	78,6
Verilerimi USB gibi ortamlarda depoluyorum	Hayır	62	21
	Biliyorum	210	71,2
"Dijital varlık" teriminin anlamını	Bilmiyorum	85	28,8
	Var	119	40,3
E-imzam	Yok	276	59,7
	0-1 saat	17	5,8
Günlük internet kullanım sürem	2-4 saat	140	47,5
	5-8 saat	76	25,8
	8 saat ve üzeri	62	21

Tablo 5.13. AFA Örnekleminde Dijital Varlık Farkındalığı ile İlişkili Sorulara Verilen Cevaplar (Ana Uygulama)

Ana Çalışma Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Dijital Varlık Farkındalığı Ölçeği'nin hangi alt faktörlerden oluştuğunu anlamak için bir açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2002; Carpenter, 2018). Pilot uygulamada olduğu gibi alt boyutların birbirleriyle pozitif ilişkili olacağı varsayımından hareketle bir oblik döndürme yöntemi olan Promax döndürme tercih edilmiştir (Büyüköztürk, 2002; Çokluk vd., 2010; Worthington ve Whittaker, 2006).

Faktör yük değeri .32'nin altında olan herhangi bir maddeye rastlanmamıştır, dolayısıyla bu kriterden ötürü herhangi bir madde çıkarımı yapılmamıştır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Fakat binişik olan (yani iki faktöre yüklenme değeri .20'nin altında olan) (Çokluk vd., 2010; Worthington ve Whittaker, 2006) 9 madde ile tek faktöre yüklenen iki madde (Carpenter, 2018; Tabachnick ve Fidell, 2007; Worthington ve Whittaker, 2006) çıkarılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra yeniden bir açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çıkarılan bu maddelerin içeriklerine Tablo 5.14'ten ulaşılabilir.

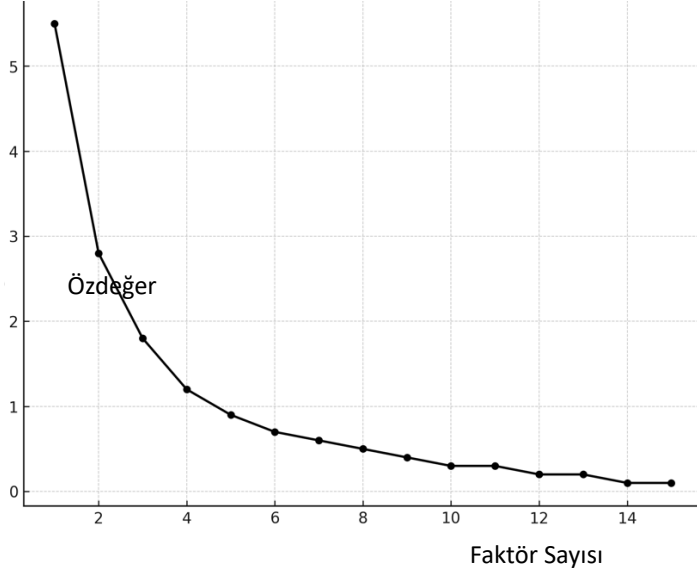
Madde	
No	Madde İfadesi
4	E- ticaret sitelerinde bulunan e-cüzdanlar dijital varlıklara örnektir.
9	Kripto paralar dijital varlıklara örnektir.
11	E-posta hesapları dijital varlıklara örnektir.
12	Kendi oluşturduğum avatarlar, çizimler ve illüstrasyonlar dijital varlıklara örnektir.
14	USB, Bilgisayar ve benzeri fiziksel ortamlarda depolanan her türlü veri dijital varlıklara örnektir.
16	Dijital varlıklarımı sıklıkla yedeklerim ve nasıl yöneteceğimi bilirim.
17	Dijital varlıklarım için güçlü parolalar, iki faktörlü doğrulama, antivirüs yazılımı kullanmak gibi çeşitli güvenlik önlemleri alırım.
19	Dijital varlıklarımı 3. kişilere bırakabileceğimi bilirim.
20	Dijital varlık alım satım konularında bilgiliyim.
21	Dijital varlık işlemleri yaparken gizliliğimi ve mahremiyetimi önemserim.
25	Dijital platformlarda karşılaştığım sorunları çözme konusunda yetenekliyim.

Tablo 5.14. Ana Uygulamada AFA'da Çıkarılan Maddeler

Not: 19 ve 20'nci maddeler tek faktöre yüklenen iki madde olmasından, diğer maddeler ise binişik maddeler olduğundan çıkarılmıştır.

Bu maddeler çıkarıldıktan sonra AFA tekrarlanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Bartlett Küresellik Testi bulguları ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu, yani faktörlenebilir olduğunu göstermektedir; KMO= .818, Bartlett Küresellik Testi ($\chi^2 (105) = 2125,15, p<.001$). Ölçeğin kaç faktörden oluşacağını belirlemede özdeğer>1 yönteminden faydalanılmıştır. Bu yöntemle göre özdeğeri 1 ya da daha yüksek olan faktörler ölçekte yer almalıdır. Ayrıca, yamaç-birikinti grafiğinde (scree plot) yer alan çizginin düzleşmeye başladığı ve devam ettiği faktör de ölçeğin kaç faktörden oluşacağına dair bilgi verir (Büyüköztürk, 2002; Çokluk vd., 2010).

Bulgularımız 15 maddeden oluşan ölçeğin son halinin 4 faktörde toplam varyansın %69,11'ini açıkladığını göstermektedir. Faktörlerin özdeğerlerinin sırasıyla 5,18, 2,07, 1,93, ve 1,19 olduğu görülmüştür. Yamaç-birikinti grafiği de bu bulguları doğrulamakta, ölçeğin 4 alt boyuttan oluşabileceğini göstermektedir (bkz., Şekil 5.3).



Şekil 5.3. Ana Uygulama AFA Yamaç-Birikinti Grafiği (Scree Plot)

Son olarak, ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek adına bir güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sonuçlar ilk faktörün güvenilirlik katsayısının (Cronbach α) .85, ikinci faktörün .80, üçüncü faktörün .86 ve dördüncü faktörün .73 olduğunu göstermektedir. Ölçeğin tamamının iç tutarlılık katsayısı ise .84 olarak tespit edilmiştir. Ana uygulama kapsamında yapılan açımlayıcı faktör analizinin tüm sonuçları Tablo 5.15'te sunulmuştur.

Madde		Faktör	Açıklanan Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Güvenirlilik Katsayısı (Cronbach Alfa)	
Faktör No	Madde İfadesi	Yükü Özdeğer				
1	SOSYAL AĞLAR VE ÜYELİKLER		5,18	%34,51	%34,51	.85
3	Trendyol, E- Bay, Amazon, Hepsiburada, Getir ve diğer dijital marketler gibi e- ticaret sitelerindeki üyelikler, alışveriş geçmişleri, favoriler vb dijital varlıklara örnektir.	.89				
2	Ekşi sözlük, CHIP Online, Donanım Haber Forum gibi forumlardaki üyelikler ve paylaşımlar dijital varlıklara örnektir.	.78				
1	Facebook, Instagram, X gibi sosyal medya platformlarındaki üyelikler ve paylaşımlar dijital varlıklara örnektir.	.77				
10	Satın aldığım yazılımlar/ uygulamalar dijital varlıklarına örnektir.	.76				
7	Çevrimiçi oyun hesapları dijital varlıklara örnektir. (Oyun avatarları, oyunda ulaşılan seviye, hesapta biriken dijital paralar vb.)	.59				
2	DİJİTAL MAHREMİYET		2,07	%13,77	%48,28	.80
24	Çevrimiçi güvenlik ve gizlilik konularını önemserim	.83				
23	E-posta hesaplarımla ilgili bütün ayarları yönetebilirim.	.82				

22	Dijital varlık işlemleri yaparken resmi web siteleri kullanırım.	.81			
18	İnternet ortamında onay verdiğim kullanıcı sözleşmelerinin hukuki olarak varlıklarımı etkileyeceğini biliyorum.	.61			
3	DİJİTAL YAYIN VE İLETİŞİM PLATFORMLARI		1,93	%12,88	%61,17
6	WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat gibi çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarındaki mesajlaşmalar (video, ses, metin paylaşımları dahil) dijital varlıklara örnektir.	.91			
5	Netflix, Disney+, BluTv, Spotify ve Youtube gibi Video- Film- Müzik sitelerindeki üyelikler, kullanıcı istatistikleri, favoriler, kayıtlı listeler vb dijital varlıklara örnektir.	.83			
8	Bulutta (Google Drive, iCloud Drive vb) depolanmış veriler dijital varlıklara örnektir.	.68			
4	SANAL MÜLKİYET VE DİJİTAL MİRAS YÖNETİMİ		1,19	%7,95	%69,11
28	Sosyal medya hesaplarım çalınrsa geri almak için gerekirse para ödeyebilirim.	.91			
27	Cep telefonumdaki fotoğrafların tamamen kaybolması/çalınması halinde geri almak için gerekirse para ödeyebilirim.	.90			
29	Ben öldüğümde dijital varlıklarımın başına ne geleceği benim için önemlidir.	.56			

Tablo 5.15. Ana Uygulama AFA Sonuçları

AFA Verisinde Grup Farklılıklarının İncelenmesi

Katılımcıların “Dijital Varlık Farkındalığı Ölçeği”nden aldıkları skorların demografik değişkenlere ve dijital varlık farkındalığı ile ilişkili sorulara göre farklılaşp farklılaşmadıklarını anlamak için birtakım bağımsız örneklemeler t-testleri ve tek yönlü ANOVA analizleri yapılmıştır.

Bulgularımız, kadın ($Ort= 3.72$, $SS= .55$) ve erkek ($Ort= 3.71$, $SS= .52$) katılımcıların ölçekten aldığı skorların farklılaşmadığını ortaya koymaktadır; $t= .03$, $p= .98$. Farklı yaş gruplarında olmanın da benzeri şekilde herhangi bir farklılaştırıcı etkisi saptanamamıştır; $F= 1.19$, $p= .32$. Sahip olunan eğitim düzeyinin ise dijital varlık farkındalığı skorlarını etkilediği görülmüştür; $F= 8.56$, $p< .001$. Spesifik olarak, ilköğretim ile üniversite ($OrtFark= -.70$, $p= .004$), ilköğretim ile yüksek lisans ($OrtFark= -.88$, $p< .001$), ilköğretim ile doktora ($OrtFark= -1.31$, $p< .001$), lise ile yüksek lisans ($OrtFark= -.35$, $p= .007$), lise ile doktora ($OrtFark= -.77$, $p= .002$) ve üniversite ile doktora ($OrtFark= -.61$, $p= .02$) mezunları arasında farklar görülmüştür. Demografik değişkenlere ilişkin bu bulgular ayrıca Tablo 5.16’da sunulmaktadır.

Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kadın	3.72	.55		
Erkek	3.71	.52		
			.03	.98

Yaş Aralığı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
15-18 yaş	3.79	.46		
19-25 yaş	3.71	.37		
26-35 yaş	3.78	.56		
36-45 yaş	3.75	.59		
46-69 yaş	3.58	.60		
70 ve üzeri	3.52	.45		
			1.19	.32

Eğitim Düzeyi	Ortalama	Standart Sapma	F	p
İlköğretim	3.02	.45		
Lise	3.55	.48		
Üniversite	3.72	.50		

Yüksek		
Lisans	3.90	.59
Doktora	4.32	.68

8.56 <.001

Tablo 5.16. AFA Verisinde Demografik Değişkenlerin Farklılaştırıcı Etkisinin İncelenmesi

Katılımcıların “Dijital Varlık Farkındalığı Ölçeği”nden aldığı skorların dijital varlık farkındalığı ile ilişkili sorulara göre farklılaşıp farklılaşmadıklarını inceleyen bağımsız örneklem t-testi sonuçları ise skorların sosyal medya kullanımına ($t= 3, p= .01$), çevrimiçi mesaj uygulaması kullanımına ($t= 3.54, p< .001$), çevrimiçi forum üyeliğine ($t= 4.12, p< .001$), e-ticaret sitelerinin ($t= 4.14, p< .001$) ve video-film-müzik platformlarının ($t= 4.53, p< .001$) kullanımına, çevrimiçi oyun üyeliğine ($t= 2.58, p= .01$), verilerin bulut ortamında depolanmasına ($t= 5.56, p< .001$), e-posta hesabının haftada en az 3 kere kontrol edilmesine ($t= 6.87, p< .001$), USB gibi ortamlarda verilerin depolanmasına ($t= 4.34, p< .001$), dijital varlık teriminin anlamının bilinmesine ($t= 6.14, p< .001$) ve e-imzanın olmasına ($t= 3.81, p< .001$) göre farklılaştığını göstermektedir. Fakat, kripto para kullanımının herhangi bir farklılaştırıcı etkisi saptanamamıştır; $t= 1.61, p= .11$. Son olarak, günlük internet kullanım süresinin ölçekten alınan skorlar üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Spesifik olarak, 0-1 saat internet kullanım süresi olan katılımcılar ile 5-8 saat ($OrtFark= -.55, p< .001$) ve 8 ve üzeri saat ($OrtFark= -.57, p< .001$) olanlar arasında, 2-4 saat internet kullanım süresi olan katılımcılar ile 5-8 saat ($OrtFark= -.23, p= .01$) ve 8 ve üzeri saat ($OrtFark= -.25, p= .01$) olanlar arasında farklılıklar tespit edilmiştir (ayrıca bkz., Tablo 5.17).

		Standart		t	p
		Ortalama	Sapma		
Sosyal Medya Kullanım					
	Evet	3.73	.55		
	Hayır	3.49	.31		
				3	.01
Çevrimiçi Mesajlaşma Uygulamalarını Kullanım					
	Evet	3.72	.55		

	Hayır	3.58	.09		
				3.54	<.001
<hr/>					
Çevrimiçi Forumlarda Üyeliğim Vardır					
	Evet	3.86	.53		
	Hayır	3.60	.52		
				4.12	<.001
<hr/>					
E-Ticaret Sitelerini Kullanırım					
	Evet	3.76	.53		
	Hayır	3.35	.49		
				4.14	<.001
<hr/>					
Video-Film-Müzik	Platformlarını				
Kullanırım					
	Evet	3.75	.52		
	Hayır	3.17	.46		
				4.53	<.001
<hr/>					
Çevrimiçi Oyun Üyeliğim Vardır					
	Evet	3.80	.49		
	Hayır	3.64	.57		
				2.58	.01
<hr/>					
Verilerimi Bulut Ortamlarda Depolarım					
	Evet	3.81	.50		
	Hayır	3.42	.56		
				5.56	<.001
<hr/>					
Kripto Param Vardır					
	Evet	3.81	.47		
	Hayır	3.69	.55		
				1.61	.11
<hr/>					
E-Posta Hesabımı Haftada En Az Üç Kere Kontrol Ederim					
	Evet	3.81	.50		
	Hayır	3.31	.49		
				6.87	<.001

USB Gibi Ortamlarda Verilerimi Depolarım			
	Evet	3.78	.52
	Hayır	3.46	.54
			4.34 <.001
Dijital Varlık Teriminin Anlamını Bilirim			
	Evet	3.83	.53
	Hayır	3.43	.45
			6.14 <.001
E-İmzam Vardır			
	Evet	3.86	.55
	Hayır	3.62	.51
			3.81 <.001
Günlük İnternet Kullanım Süresi			
			F
			p
	0-1		
	saat	3.30	.67
	2-4		
	saat	3.62	.50
	5-8		
	saat	3.85	.54
	8 ve		
	üzeri	3.87	.48
			8.67 <.001

Tablo 5.17. AFA Verisinde Dijital Varlık Farkındalığı ile İlgili Değişkenlerin Farklılaştırıcı Etkisinin İncelenmesi (Ana Uygulama)

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi Veri Seti Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Doğrulayıcı faktör analizi uygulanacak 275 kişilik veri setindeki katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde bu kişilerin %48'inin kadın, %50,5'inin ise erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların %1,5'u ise cinsiyetini belirtmemiştir. Katılımcıların %5,5'unun 15-18 yaş, %16,7'sinin 19-25 yaş, %32,4'ünün 26-35 yaş, %19,3'ünün 36-45 yaş, %22,2'sinin 46-69 yaş, %4'ünün ise 70 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim seviyesi incelendiğinde ise %4,7'sinin ilköğretim, %16,7'sinin lise, %57,8'inin üniversite (lisans), %18,2'sinin yüksek lisans, %2,5'unun ise doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgilere ayrıca Tablo 5.18'den de ulaşılabilir. ,

		N (Kişi Sayısı)	%
Cinsiyet	Kadın	132	48
	Erkek	139	50,5
	Belirtmeyen	4	1,5
Yaş Aralığı	15-18	15	5,5
	19-25	46	16,7
	26-35	89	32,4
	36-45	53	19,3
	46-69	61	22,2
	70 ve üzeri	11	4
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	13	4,7
	Lise	46	16,7
	Üniversite (Lisans)	159	57,8
	Yüksek Lisans	50	18,2
	Doktora	7	2,5

Tablo 5.18. DFA Veri Seti Katılımcılarının Demografik Özellikleri (Ana Uygulama)

Katılımcılara ayrıca dijital varlık farkındalığı ile ilişkili olabilecek çeşitli sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların %93,1'i sosyal medya, %97,1'i çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarını kullandığını, %40,7'si ise çevrimiçi forumlarda üyeliğinin olduğunu belirtmiştir. %89,5'i e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptığını, %94,2'si video-film-müzik platformlarını kullandığını, %43,6'si çevrimiçi oyun üyeliği olduğunu, %72,7'si verilerini bulut ortamlarda sakladığını, %28'i kripto parasının bulunduğunu, %73,1'i e-posta hesabını haftada en az üç kere kontrol ettiğini, %75,6'sı USB gibi ortamlarda verilerini depoladığını, %70,2'si dijital varlık teriminin anlamını bildiğini, %34,5'i e-imzasının olduğunu ifade etmiştir. Son olarak, katılımcıların %6,9'u interneti günde 0-1 saat, %46,5'u 2-4 saat, %28,7'si 5-8 saat, %17,8'i ise 8 saat ve üzerinde kullandığını belirtmiştir. Tüm bu bilgilere ayrıca Tablo 5.19'dan da ulaşılabilir.

		N (Kişi Sayısı)	%
Sosyal medya platformlarını	Kullanıyorum	256	93,1
	Kullanmıyorum	19	6,9
Çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarını	Kullanıyorum	267	97,1
	Kullanmıyorum	8	2,9
Çevrimiçi forum sitelerine üyeliğim	Var	112	40,7
	Yok	163	59,3
E-ticaret sitelerini	Kullanıyorum	246	89,5
	Kullanmıyorum	27	9,8
Video-film-müzik platformlarına üyeliğim	Var	259	94,2
	Yok	16	5,8
Çevrimiçi oyun üyeliğim	Var	120	43,6
	Yok	154	56
Verilerimi bulut ortamlarda depoluyorum	Evet	200	72,7
	Hayır	75	27,3
Kripto param var	Evet	77	28
	Hayır	198	72
E-posta hesabımı haftada en az 3 kere kontrol	Ediyorum	201	73,1
	Etmiyorum	74	26,9
Verilerimi USB gibi ortamlarda depoluyorum	Evet	208	75,6
	Hayır	63	22,9
"Dijital varlık" teriminin anlamını	Biliyorum	193	70,2
	Bilmiyorum	79	28,7
E-imzam	Var	95	34,5
	Yok	179	65,1
Günlük internet kullanım sürem	0-1 saat	19	6,9
	2-4 saat	128	46,5
	5-8 saat	79	28,7
	8 saat ve üzeri	49	17,8

Tablo 5.19. Ana Uygulama DFA Örneğinde Dijital Varlık Farkındalığı ile İlişkili Sorulara Verilen Cevaplar

Ana Çalışma Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen 4 faktörlü ve 15 maddeli yapının doğrulanıp doğrulanmadığını sınamak için bir doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Çokluk ve ark., 2010).

Pilot uygulamada olduğu gibi model uyumunu test etmek için $\chi^2 / sd \leq 3$ (Kline, 2005), CFI ve TLI $\geq .90$ (Bentler, 1990), RMSEA ve SRMR $\leq .08$ (Sümer, 2000) kriterlerine başvurulmuştur. Çokluk ve arkadaşları (2010) da bu kriterlerin doğrulayıcı faktör analizinde model uyumunu test etmek için sıklıkla kullanıldığını belirtmektedir.

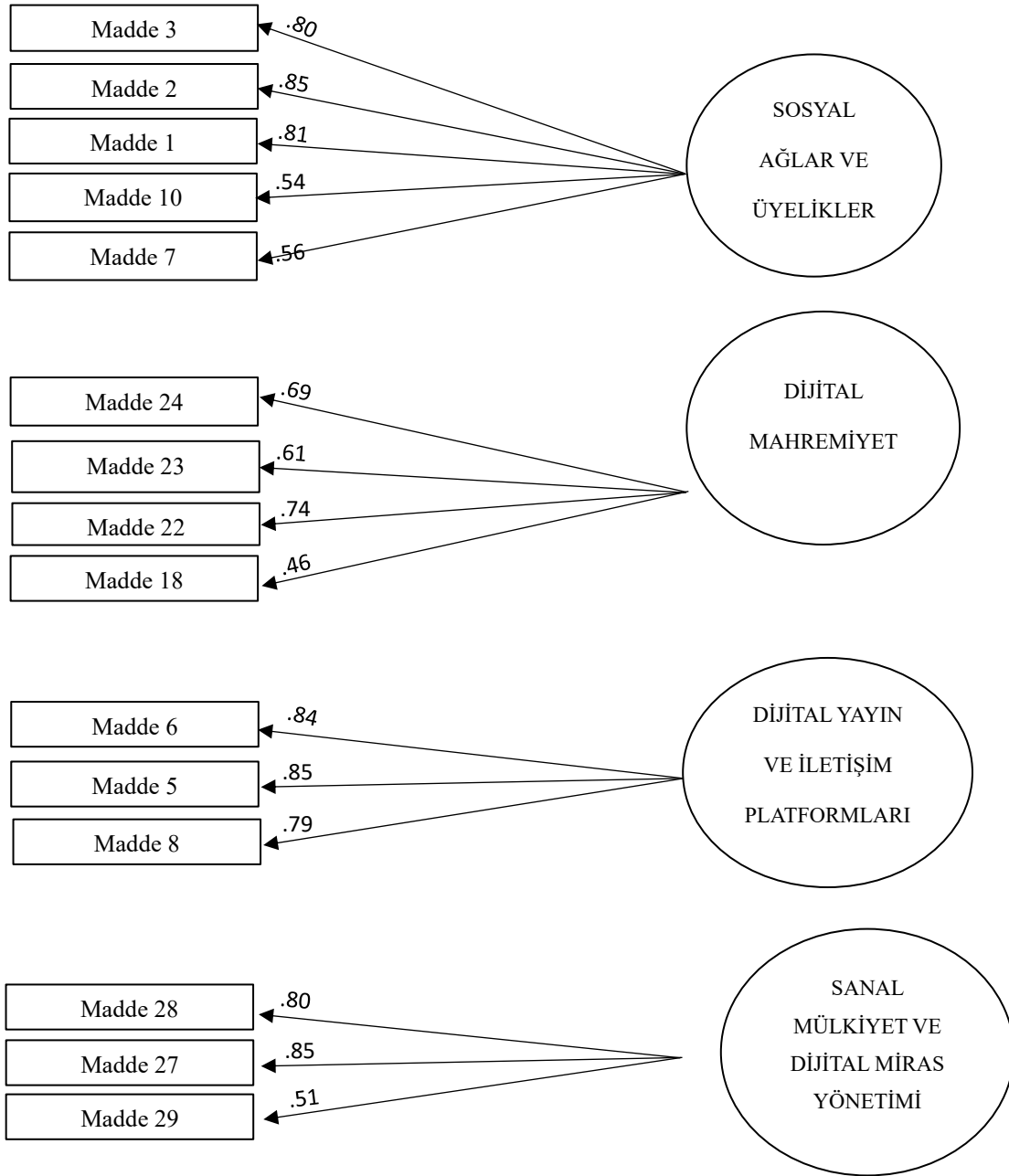
Doğrulayıcı faktör analizinin bulguları modelin veriye iyi uyum sağladığına işaret etmektedir; $\chi^2 (sd = 84) = 203$, $\chi^2 / sd = 2,42$, $p < .001$, CFI = .93, TLI = .91, RMSEA = .07, 90 % GA [.06, .08], SRMR = .06. Ana uygulama kapsamında yapılan doğrulayıcı faktör analizinin tüm sonuçları Tablo 5.20 ve Şekil 5.4'te sunulmuştur.

Faktör	Madde No	Madde İfadesi	Standardize			Z	Güvenirlilik Katsayısı (Cronbach Alfa)
			Faktör Yüğü	Faktör Yüğü	Standart Hata		
1		SOSYAL AĞLAR VE ÜYELİKLER					.84
		Trendyol, E- Bay, Amazon, Hepsiburada, Getir ve diğer dijital marketler gibi e- ticaret sitelerindeki üyelikler, alışveriş geçmişleri, favoriler vb dijital varlıklara örnektir.	.77	.80	.05	15.22	
		Ekşi sözlük, CHIP Online, Donanım Haber Forum gibi forumlardaki üyelikler ve paylaşımlar dijital varlıklara örnektir.	.76	.85	.05	16.78	
		Facebook, Instagram, X gibi sosyal medya platformlarındaki üyelikler ve paylaşımlar dijital varlıklara örnektir.	.71	.81	.05	15.67	
		Satın aldığım yazılımlar/ uygulamalar dijital varlıklarına örnektir.	.51	.54	.06	9.23	
		Çevrimiçi oyun hesapları dijital varlıklara örnektir. (Oyun avatarları, oyunda ulaşılan seviye, hesapta biriken dijital paralar vb.)	.49	.56	.05	9.57	
2		DİJİTAL MAHREMİYET					.71
		Çevrimiçi güvenlik ve gizlilik konularını önemserim	.47	.69	.05	10.60	

23	E-posta hesaplarımla ilgili bütün ayarları yönetebilirim.	.51	.61	.05	9.46
22	Dijital varlık işlemleri yaparken resmi web siteleri kullanırım.	.58	.74	.05	11.50
18	İnternet ortamında onay verdiğim kullanıcı sözleşmelerinin hukuki olarak varlıklarımı etkileyeceğini biliyorum.	.38	.46	.06	6.92
3	DİJİTAL YAYIN VE İLETİŞİM PLATFORMLARI				.87
6	WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat gibi çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarındaki mesajlaşmalar (video, ses, metin paylaşımları dahil) dijital varlıklara örnektir.	.74	.84	.05	16.46
5	Netflix, Disney+, BluTv, Spotify ve Youtube gibi Video- Film- Müzik sitelerindeki üyelikler, kullanıcı istatistikleri, favoriler, kayıtlı listeler vb dijital varlıklara örnektir.	.78	.85	.05	16.76
8	Bulutta (Google Drive, iCloud Drive vb) depolanmış veriler dijital varlıklara örnektir.	.71	.79	.05	14.95
4	SANAL MÜLKİYET VE DİJİTAL MİRAS YÖNETİMİ				.75
28	Sosyal medya hesaplarım çalınsa geri almak için gerekirse para ödeyebilirim.	.89	.80	.07	12.39

27	Cep telefonumdaki fotoğrafların tamamen kaybolması/çalınması halinde geri almak için gerekirse para ödeyebilirim.	.94	.85	.07	12.95
29	Ben öldüğümde dijital varlıklarımın başına ne geleceği benim için önemlidir.	.60	.51	.07	8.15

Tablo 5.20. Ana Uygulama DFA Sonuçları



Şekil 5.4. Ana Uygulama DFA Sonuçları

Not: Belirtilen faktör yükleri standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır. Tüm etkiler $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.

DFA Verisinde Grup Farklılıklarının İncelenmesi

Katılımcıların “Dijital Varlık Farkındalık Ölçeği”nden aldıkları skorların demografik değişkenlere ve dijital varlık farkındalığı ile ilişkili sorulara göre farklılaşıp farklılaşmadıklarını anlamak için birtakım bağımsız örneklem t-testleri ve tek yönlü ANOVA analizleri yapılmıştır.

Bulgularımız, kadın ($Ort= 3.65$, $SS= .40$) ve erkek ($Ort= 3.75$, $SS= .54$) katılımcıların ölçekten aldığı skorların farklılaşmadığını ortaya koymaktadır; $t= -1.73$, $p= .08$. Farklı yaş gruplarında olmanın da benzeri şekilde herhangi bir farklılaştırıcı etkisi saptanamamıştır; $F= 2.19$, $p= .06$. Sahip olunan eğitim düzeyinin ise dijital varlık farkındalığı skorlarını etkilediği görülmüştür; $F= 5.61$, $p < .001$. Spesifik olarak, ilköğretim ile üniversite ($OrtFark= -.46$, $p= .01$), ilköğretim ile yüksek lisans ($OrtFark= -.46$, $p= .02$), ilköğretim ile doktora ($OrtFark= -.72$, $p= .01$) ve lise ile üniversite ($OrtFark= -.23$, $p= .03$) mezunları arasında farklar görülmüştür. Demografik değişkenlere ilişkin bu bulgular ayrıca Tablo 5.21’de sunulmaktadır.

Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kadın	3.65	.40		
Erkek	3.75	.54		
			-1.73	.08

Yaş Aralığı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
15-18 yaş	3.66	.35		
19-25 yaş	3.74	.42		
26-35 yaş	3.81	.44		
36-45 yaş	3.68	.60		
46-69 yaş	3.65	.47		
70 ve üzeri	3.36	.54		
			2.19	.06

Eğitim Düzeyi	Ortalama	Standart Sapma	F	p
İlköğretim	3.31	.61		
Lise	3.53	.33		
Üniversite	3.77	.44		

Yüksek		
Lisans	3.76	.55
Doktora	4.03	.81

8.56 <.001

Tablo 5.21. DFA Verisinde Demografik Değişkenlerin Farklılaştırıcı Etkisinin İncelenmesi
(Ana Uygulama)

Katılımcıların “Dijital Varlık Farkındalık Ölçeği”nden aldığı skorların dijital varlık farkındalığı ile ilişkili sorulara göre farklılaşp farklılaşmadıklarını inceleyen bağımsız örneklem t-testi sonuçları ise skorların çevrimiçi mesaj uygulaması kullanımına ($t= 2.16, p=.03$), çevrimiçi forum üyeliğine ($t= 2.44, p=.02$), e-ticaret sitelerinin ($t= 3.99, p<.001$) ve video-film-müzik platformlarının ($t= 4.64, p<.001$) kullanımına, çevrimiçi oyun üyeliğine ($t= 2.93, p=.004$), verilerin bulut ortamında depolanmasına ($t= 4.51, p<.001$), e-posta hesabının haftada en az 3 kere kontrol edilmesine ($t= 3.43, p<.001$), USB gibi ortamlarda verilerin depolanmasına ($t= 4.32, p<.001$), dijital varlık teriminin anlamının bilinmesine ($t= 6.67, p<.001$) ve e-imzanın olmasına ($t= 2.80, p=.01$) göre farklılaştığını göstermektedir. Fakat, sosyal medya kullanımının ($t= .48, p=.63$) ve kripto para kullanımının ($t= 1.92, p=.06$) herhangi bir farklılaştırıcı etkisi saptanamamıştır. Son olarak, günlük internet kullanım süresinin ölçekten alınan skorlar üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Spesifik olarak, 0-1 saat internet kullanım süresi olan katılımcılar ile 5-8 saat ($OrtFark= -.34, p=.02$) ve 8 ve üzeri saat ($OrtFark= -.42, p=.01$) olanlar arasında, 2-4 saat internet kullanım süresi olan katılımcılar ile 5-8 saat ($OrtFark= -.17, p=.048$) olanlar arasında farklılıklar tespit edilmiştir (ayrıca bkz., Tablo 5.22).

		Standart		t	p
		Ortalama	Sapma		
Sosyal Medya Kullanım					
	Evet	3.72	.48		
	Hayır	3.66	.55		
				.48	.63

Çevrimiçi Mesajlaşma Uygulamalarını			
Kullanırım			
	Evet	3.72	.48
	Hayır	3.35	.45
			2.16 .03
Çevrimiçi Forumlarda Üyeliğim Vardır			
	Evet	3.80	.49
	Hayır	3.65	.47
			2.44 .02
E-Ticaret Sitelerini Kullanırım			
	Evet	3.75	.47
	Hayır	3.37	.45
			3.99 <.001
Video-Film-Müzik Platformlarını			
Kullanırım			
	Evet	3.74	.46
	Hayır	3.19	.51
			4.64 <.001
Çevrimiçi Oyun Üyeliğim Vardır			
	Evet	3.80	.49
	Hayır	3.63	.46
			2.93 .004
Verilerimi Bulut Ortamlarda Depolarım			
	Evet	3.79	.44
	Hayır	3.50	.53
			4.51 <.001
Kripto Param Vardır			
	Evet	3.80	.54
	Hayır	3.68	.45
			1.92 .06

E-Posta Hesabımı Haftada En Az Üç Kere Kontrol Ederim					
	Evet	3.77	.48		
	Hayır	3.55	.46		
				3.43	<.001
USB Gibi Ortamlarda Verilerimi Depolarım					
	Evet	3.78	.46		
	Hayır	3.49	.47		
				4.32	<.001
Dijital Varlık Teriminin Anlamını Bilirim					
	Evet	3.83	.47		
	Hayır	3.43	.41		
				6.67	<.001
E-İmzam Vardır					
	Evet	3.82	.48		
	Hayır	3.66	.48		
				2.80	.01
Günlük İnternet Kullanım Süresi				F	p
	0-1 saat	3.46	.59		
	2-4 saat	3.63	.48		
	5-8 saat	3.80	.45		
	8 ve üzeri	3.88	.42		
				6.33	<.001

Tablo 5.22. DFA Verisinde Dijital Varlık Farkındalığı ile İlgili Değişkenlerin Farklılaştırıcı Etkisinin İncelenmesi (Ana Uygulama)

Dijital Varlık Farkındalığı Ölçeği'nin alt boyutlarının puanlarının normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığı Shapiro-Wilk testi ile incelenmiştir. Test sonuçları, tüm alt boyut puanlarının normal dağılımdan anlamlı düzeyde saptığını göstermiştir ($p < .05$). Bu nedenle, verilerin analizinde parametrik olmayan testlerden Spearman Sıra Korelasyonu katsayısı (ρ) kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırmaya katılan 581 bireyin Dijital Varlık Farkındalık Ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanlara ilişkin ortalama, standart sapma, iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alfa) ve alt boyutlar arası Spearman korelasyon katsayıları Tablo 5.23'te sunulmuştur.

	Ortalama (M)	Standart Sapma (SS)	1	2	3	4
1. Çevrimiçi İletişim	3.66	0.76	-0.85	.31**	.62**	.10*
2. Dijital Mahremiyet	4.09	0.62		-0.8	.30**	.09*
3. Sosyal Ağlar	3.8	0.84			-0.86	.19**
4. Sanal Mülkiyet ve Dijital Miras Yönetimi	3.13	0.94				-0.73
Not: N=581. Köşegen üzerindeki parantez içindeki değerler Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayılarıdır. (* $p < .05$, ** $p < .01$)						

Tablo 5.23. Alt Boyutlara İlişkin İstatistikler, Güvenirlilik ve Korelasyon Matrisi

Tablo 5.23'teki korelasyon matrisi incelendiğinde, Dijital Varlık Farkındalığı Ölçeği'nin tüm alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir. Bu durum, ölçeğin yapısal bir bütünlüğe sahip olduğuna ve alt boyutların aynı temel yapıyı ölçtüğüne işaret etmektedir.

Analizde en güçlü ilişki, Sosyal Ağlar ve Üyelikler boyutu ile Dijital Yayın ve İletişim Platformları boyutu arasında saptanmıştır ($\rho = .62$, $p < .01$). Bu bulgu, bireylerin dijital platformlardaki varlıklarını (sosyal medya hesapları, üyelikler vb.) ne kadar çok kendilerinin bir parçası olarak gördükleri ve sahiplendikleri ile bu varlıklar aracılığıyla ürettikleri veya tükettikleri içeriğin farkında olma düzeyleri arasında yüksek ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Sosyal Ağlar ve Üyelikler ve Dijital Mahemiyet boyutları arasında ($\rho = .31$, $p < .01$) ve Dijital Mahremiyet ile Dijital Yayın ve İletişim Platformları boyutları arasında ($\rho = .30$, $p < .01$) orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuçlar, dijital varlıklarını sahiplenen bireylerin aynı zamanda bu varlıkların güvenliğine daha fazla önem verme eğiliminde olduğunu; benzer şekilde güvenlik kaygıları taşıyan bireylerin de dijital içerikleri konusunda daha bilinçli davrandığını göstermektedir.

Araştırmanın dördüncü boyutu olan Sanal Mülkiyet ve Dijital Miras Yönetiminin diğer üç boyutla olan ilişkilerinin de pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı, ancak daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür. En güçlü ilişkisi Sosyal Ağlar ($\rho = .19$, $p < .01$) ile olmuştur.

Sonuç olarak, yapılan korelasyon analizi, Dijital Varlık Farkındalık Ölçeği'nin dört alt boyutunun da birbiriyle tutarlı ve pozitif ilişkiler içinde olduğunu göstermiştir.

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte bireylerin ve kurumların hayatına giren dijital varlık kavramı, hem ekonomik hem de kimliksel açıdan giderek artan bir önem kazanmaktadır. Bu varlıkların gündelik yaşamdaki yaygınlığına rağmen, akademik literatürde bu konudaki bireysel farkındalık düzeyini ölçmeye yönelik standartlaştırılmış, geçerli ve güvenilir bir aracın bulunmaması önemli bir eksiklik olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırma, söz konusu bu boşluğu doldurmak amacıyla iki temel hedefi benimsemiştir: birincisi, literatürdeki kavram karmaşasını gidermeye yönelik kapsamlı bir dijital varlık tanımı ortaya koymak; ikincisi ve en önemlisi ise bireylerin dijital varlık farkındalığını ölçebilecek psikometrik nitelikleri yüksek bir ölçek geliştirmektir.

Bu hedeflere ulaşmak amacıyla, titiz ve çok aşamalı bir ölçek geliştirme süreci izlenmiştir. Süreç, kapsamlı literatür taramasıyla başlayarak bir madde havuzunun oluşturulması, uzman görüşlerinin alınması, pilot uygulama ve son olarak ana uygulamanın istatistiksel analizlerini içeren sistematik adımları takip etmiştir. Başlangıçta 56 sorudan oluşan madde havuzu, uzman görüşleri doğrultusunda sadeleştirilerek pilot uygulama için 45 soruya indirilmiştir. Ankara ilinde yaşayan 412 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen pilot uygulama, ölçekte yer alan ve kafa karışıklığına yol açabileceği veya iç tutarlılığı olumsuz etkilediği görülen ters maddelerin (örneğin 13, 15 ve 26. maddeler) ana uygulama öncesinde çıkarılması kararının alınmasını sağlamıştır. Pilot çalışmadan elde edilen veriler ışığında revize edilen ölçek, 573 katılımcının yer aldığı ana uygulama ile nihai formuna ulaşmıştır. Bu son aşamada, faktör yükü .32'nin altında kalan bir maddeye rastlanmamış, ancak birden fazla faktöre yüklenerek binişiklik gösteren veya bir faktörde tek başına kalan toplam 11 maddenin daha analizden çıkarılmasıyla ölçeğin yapısal saflığı artırılmıştır.

"Dijital Varlık Farkındalığı Ölçeği"nin psikometrik niteliklerini en üst düzeye çıkarmak amacıyla hem pilot hem de ana uygulama aşamalarında sistematik olarak madde çıkarma işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu süreç, ölçeğin son halinin geçerli ve güvenilir bir yapıya kavuşmasında kritik bir rol oynamıştır.

Madde çıkarma süreci ilk olarak pilot çalışma bulgularıyla başlamıştır. Pilot uygulama sonrasında yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) neticesinde, istatistiksel olarak zayıf veya sorunlu olduğu tespit edilen 7 madde analiz dışı bırakılmıştır. Bu maddelerden 18 ve 23 numaralı maddeler, birden fazla faktöre anlamlı yük verdiği, yani binişik olduğu için çıkarılmıştır. Diğer

5 madde (13, 14, 15, 20 ve 26) ise, her bir faktörün en az üç maddeden oluşması gerektiği kuralına dayanılarak, oluşturdukları faktörlerin yapısal olarak zayıf kalması sebebiyle ölçekten elenmiştir. Ayrıca, pilot uygulama sonuçları, ölçekte yer alan ve ters ifade içeren (13, 15 ve 26. maddeler) maddelerin katılımcılar tarafından doldurulurken kafa karışıklığına yol açtığını ve ölçeğin iç tutarlılığını olumsuz etkilediğini göstermiştir. Bu sebeple, ana uygulamaya geçilmeden önce tüm ters maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Ana uygulama aşamasında yapılan son ve en kapsamlı madde eleme işleminde ise toplam 11 madde daha ölçekten çıkarılmıştır. Bu maddelerden dokuzu (4, 9, 11, 12, 14, 16, 17, 21 ve 25. maddeler), binişiklik değeri .20'nin altında olduğu, yani birden fazla faktöre yüklendiği ve hangi alt boyuta hizmet ettiğinin net olarak belirlenemediği için analizden çıkarılmıştır. Kalan maddelerden 19 ve 20 numaralı maddeler ise, diğer maddeler çıkarıldıktan sonra tek bir faktör altında yalnızca iki madde olarak kalmıştır. Literatürde bir alt boyutun en az üç madde ile oluşması gerektiği ilkesinden hareketle, bu iki madde de yapısal bütünlüğü sağlamak amacıyla ölçeğin nihai halinden çıkarılmıştır. Bu titiz ve çok aşamalı eleme süreci sonucunda, ölçek 15 maddelik ve dört faktörlü sağlam nihai yapısına kavuşmuştur.

Yapılan bu titiz çalışmalar sonucunda, "Dijital Varlık Farkındalığı Ölçeği" adıyla anılan, 15 madde ve dört alt boyuttan oluşan nihai bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Bu alt boyutlar; **Sosyal Ağlar ve Üyelikler, Dijital Mahremiyet, Dijital Yayın ve İletişim Platformları ve Dijital Miras** olarak isimlendirilmiştir. Gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda, bu dört boyutlu yapının toplam varyansın %69,11'ini açıkladığı görülmüştür. Modelin yapısal geçerliliği, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiş ve elde edilen uyum iyiliği indeksleri (CFI=.93, TLI=.91, RMSEA=.07) modelin veriye iyi düzeyde uyum sağladığını kanıtlamıştır. Ayrıca, alt boyutların Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayılarının .73 ile .86 arasında değişmesi ve ölçeğin genel alfa değerinin .84 olarak hesaplanması, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bulguları, demografik değişkenler ve dijital davranışların farkındalık üzerindeki etkilerine dair önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Analizler, cinsiyet ve yaş değişkenlerinin dijital varlık farkındalığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığını göstermiştir. Buna karşın, eğitim düzeyinin farkındalığı anlamlı ölçüde etkileyen kilit bir faktör olduğu tespit edilmiştir; eğitim seviyesi yükseldikçe dijital varlık farkındalığı da artmaktadır. Bununla birlikte, bireylerin verilerini bulut ortamında depolaması, e-imza sahibi

olması, sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformları aktif kullanması gibi dijital davranışların da farkındalık düzeyini pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Bu bulgular, dijital varlık farkındalığının soyut bir kavramdan ziyade, bireylerin gündelik yaşam alışkanlıkları ve dijital okuryazarlık becerileriyle doğrudan ilişkili, pratik bir olgu olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın sonuçları dijital varlık farkındalığının sadece teorik bir kavram değil, günlük yaşam alışkanlıkları ve dijital okuryazarlıkla doğrudan ilişkili bir olgu olduğunu göstermektedir. Ölçeğin psikometrik açıdan güçlü özellikler sunması, araştırmacılar, eğitimciler ve politika yapıcılar için güvenilir bir ölçüm aracı sağlamak ve dijital bilinçlendirme çalışmalarına önemli bir katkı sunmaktadır.

Geliştirilen "Dijital Varlık Farkındalığı Ölçeği", akademik bir katkının ötesine geçerek, daha önce soyut kabul edilen farkındalık olgusunu ölçülebilir ve somut verilere dönüştüren pratik bir araç sunmaktadır. Bu özellik, çeşitli kurum ve sektörlerin varsayımlara dayalı genel stratejiler yerine, veri odaklı ve hedefe yönelik müdahaleler geliştirmesine olanak tanır. Bu sayede kurumlar, toplumun veya kendi paydaşlarının hangi alanlarda yetkin, hangi alanlarda ise desteğe ihtiyaç duyduğunu net bir şekilde görebilir.

Eğitim sektörü, ölçeğin en doğal ve etkili uygulama alanlarından biridir. Araştırmada daha yüksek eğitim düzeyinin, daha yüksek dijital varlık farkındalığı ile ilişkili bulunması, eğitimin bu alandaki dönüştürücü gücünü kanıtlamaktadır. Örneğin, bir üniversite, birinci sınıf öğrencilerine bu ölçeği uygulayarak bir farkındalık haritası çıkarabilir. Eğer sonuçlar, öğrencilerin sosyal medya hesapları gibi varlıklara sahip olduklarını bildiklerini ancak bu hesapları korumak için iki faktörlü doğrulama gibi temel güvenlik önlemlerini almadıklarını gösterirse, üniversite genel bir seminer yerine doğrudan siber güvenlik uygulamalarına odaklanan atölyeler düzenleyebilir. Ayrıca, ölçeğin dört alt boyutu, Dijital Vatandaşlık gibi derslerin müfredatını oluşturmak için bir yol haritası sunar. Bir eğitim programının etkililiği, program öncesi ve sonrasında ölçeğin uygulanmasıyla bilimsel olarak ölçülebilir; öğrencilerin puanlarındaki anlamlı bir artış, programın başarısının somut kanıtı olacaktır.

Teknoloji ve sosyal medya şirketleri için bu ölçek, iş modellerinin merkezinde yer alan kullanıcı davranışlarını anlamak ve iyileştirmek için stratejik bir değer taşır. Bu platformlar, kullanıcıların dijital varlıklarını oluşturduğu ve yönettiği ekosistemlerdir. Örneğin bir sosyal medya platformu, kullanıcılarının Sanal Mülkiyet ve Dijital Miras boyutunda düşük puan aldığını tespit ederse, bu durum kullanıcıların hesaplarına yeterli değeri vermediğini

gösterebilir. Buna karşılık şirket, tezde de önemli bir başlık olan dijital miras kavramından hareketle, vefat sonrası hesabın yönetimine olanak tanıyan hesap varisi gibi özellikleri arayüzüne ekleyerek kullanıcı bağlılığını ve hesap güvenliğini artırabilir. Benzer şekilde, ölçekte yer alan ve kullanıcı sözleşmelerinin anlaşılma düzeyini ölçen madde, eğer düşük puanlar ortaya çıkarırsa, şirketleri karmaşık hukuki metinler yerine daha anlaşılır özetler veya interaktif sunumlar hazırlamaya teşvik edebilir. Bu, hem kullanıcı güvenini artırır hem de şirketin şeffaflık ve kurumsal sorumluluk hedeflerine hizmet eder.

Finans ve sigortacılık sektörü ise, tezde detaylıca ele alınan kripto paralar, e-cüzdanlar ve dijital miras gibi yeni risk ve varlık alanları için bu ölçeği doğrudan kullanabilir. Bir sigorta şirketi, Dijital Varlık Koruma Poliçesi gibi yenilikçi bir ürün geliştirirken, bu ölçeği risk analizi ve prim belirleme sürecine entegre edebilir. Örneğin, bir müşterinin Dijital Mahremiyet boyutundaki yüksek puanı, o kişinin dijital varlıklarını koruma konusunda bilinçli olduğunu gösterir ve daha düşük bir sigorta primi ile ödüllendirilebilir. Varlık yönetimi ve finansal danışmanlık tarafında ise ölçek, müşteriyle dijital miras planlaması üzerine bir görüşme başlatmak için mükemmel bir araçtır. Bir müşterinin önemli miktarda kripto varlığa sahip olduğu ancak bu varlıkların vefat sonrası nasıl aktarılacağına dair bilgisinin yetersiz olduğu ölçek sonuçlarıyla ortaya konduğunda, danışman o kişiyi özel anahtarların (private key) güvenliği ve erişim bilgilerinin mirasçılara bırakılması gibi konularda yönlendirerek tezde belirtilen hukuki ve pratik boşlukların doldurulmasına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma dijitalleşen dünyada bireylerin dijital varlıklarını tanıma, koruma ve yönetme becerilerinin ölçülebilir hale gelmesi bakımından literatüre önemli ve somut bir katkı sunmaktadır. Geliştirilen bu ölçek, psikometrik açıdan güçlü ve güvenilir bir araç olarak, dijital varlıklar ve dijital miras gibi konularda gelecekte yapılacak akademik araştırmalara bir zemin oluşturmaktadır. Ölçeğin sunduğu bu standart araç, araştırmacıların yanı sıra, dijital bilinçlendirme programları geliştirecek eğitimciler ve yasal düzenlemeler yapacak politika yapıcılar için de güvenilir bir kaynak niteliğindedir. Gelecek çalışmalarda, ölçeğin farklı yaş grupları, meslekler ve kültürel bağlamlarda uygulanarak dış geçerliliğinin güçlendirilmesi ve bu ölçekten elde edilecek verilerle farkındalığı artırmaya yönelik yenilikçi eğitim müdahalelerinin tasarlanması ve etkinliğinin ölçülmesi değerli yaklaşımlar olarak önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Altındal, H., & Arslan, Y. E. (2021). Türk hukukunda dijital miras: Karşılaşılan sorunlar ve uluslararası uygulamalar çerçevesinde bazı çözüm önerileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 25(1), 313–351. <https://doi.org/10.34246/ahbvuhfd.871081>
- Băbeanu, D., vd.. (2009). "Strategic outlines: between value and digital assets management." *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica* 11: 1.
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quiñonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health*, 6, 149. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>
- Bozdoğanoglu, B. (2024). Kripto varlıkların dijital miras boyutu ve veraset intikal vergisi açısından değerlendirilmesi. *International Journal of Public Finance*, 9(1), 151–174. <https://doi.org/10.30927/ijpf.1427380>
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (24. Baskı). Pegem Akademi.
- Brillo, D. A. P. and N. A. C. Escalona (2015). "Succession in the Internet Age: Dissecting the Ambiguities of Digital Inheritance." *Phil. LJ* 89: 835.
- Carpenter, S. (2018). Ten Steps in Scale Development and Reporting: A Guide for Researchers. *Communication Methods and Measures*, 12(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1396583>
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Chou, C.-P. ve Bentler, P. M. (2002). Model modification in structural equation modeling by imposing constraints. *Computational Statistics & Data Analysis*, 41(2), 271–287. [https://doi.org/10.1016/S0167-9473\(02\)00097-X](https://doi.org/10.1016/S0167-9473(02)00097-X)
- Church, C. (2015). "Your Digital Identity and Assets Are Important: So What Can You Do to Protect Them." *Waikato L. Rev.* 23: 151.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Gürbüz, E. C. (2023). *Dijital miras* [Yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi.
- Gürbüz, E. C. (2023). Dijital varlıkların miras yoluyla intikali. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 840–875. <https://doi.org/10.33433/maruhad.1290082>
- İleri, Ç. (2020). "Dijital miras" - Alman Federal Mahkemesi'nin "Facebook" kararı üzerine bir inceleme. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 146, 124–152.
- Johanson, G. A. ve Brooks, G. P. (2010). Initial Scale Development: Sample Size for Pilot Studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394–400. <https://doi.org/10.1177/0013164409355692>
- Karakaş, H. S., Rukancı, F., & Anameriç, H. (2009). *Belge yönetimi ve arşiv terimleri sözlüğü*. T.C. Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü.
- Kharitonova, J. (2021). "Digital assets and digital inheritance." *Law&Digital Technologies* 1(1): 19-26.
- Kim, J. (2017). Pilot study. The sage encyclopedia of communication research methods (Cilt 4, ss. 1254-1255) içinde. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483381411.n435>
- Knekta, E., Runyon, C. ve Eddy, S. (2019). One Size Doesn't Fit All: Using Factor Analysis to Gather Validity Evidence When Using Surveys in Your Research. *CBE—Life Sciences Education*, 18(1). <https://doi.org/10.1187/cbe.18-04-0064>
- Lamm, J. D., Kunz, C. L., Riehl, D. A., & Rademacher, P. J. (2014). The digital death conundrum: How federal and state laws prevent fiduciaries from managing digital property. *University of Miami Law Review*, 68(2), 385–420.
- McCarthy, L. (2015). Digital assets and intestacy. *Boston University Journal of Science and Technology Law*, 21(2).
- Pehlivan, O. K. (2024). Yatırım antlaşmalarında yer alan tam koruma ve güvenlik standardı çerçevesinde dijital varlıkların korunması.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49–74.

- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics. Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (5. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- van Niekerk, A. (2007). "Strategic management of media assets for optimizing market communication strategies, obtaining a sustainable competitive advantage and maximizing return on investment: An empirical study." *Journal of digital asset management* 3: 89-98.
- Varinlioğlu, G., Alankuş, G., Aslankan, A., & Mura, G. (2019). Oyun tabanlı öğrenme ile dijital mirasın yaygınlaştırılması. *METU JFA*, 36(1), 23–40. <https://doi.org/10.4305/METU.JFA.2018.2.9>
- Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806–838. <https://doi.org/10.1177/0011000006288127>
- Yaga, D., Mell, P., Roby, N., & Scarfone, K. (2018). Blockchain technology overview (NISTIR 8202). *National Institute of Standards and Technology*. <https://doi.org/10.6028/NIST.IR.8202>

EKLER

Ek 1: Anket Formu

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİMDALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DİJİTAL VARLIK FARKINDALIĞI ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilimdalı'nda yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezi araştırmasına katılmaya davetlisiniz. Çalışmanın amacı, günümüzde dijital ortamlarda varlık gösteren kullanıcıların dijital varlıklarının farkında olup olmadıklarını ölçmek ve bu bağlamda dijital varlıkların önemini vurgulamaktır. Araştırma sonuçları hiçbir kişisel bilgi ile ilişkilendirilmeyecek ve sonuçlar bilimsel çalışmalar dışında hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Anketi cevaplama süresi ortalama 5 dakikadır. Akademik amaçlı bu çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

1. Yaşınız:	
2. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek () Diğer / Belirtmek istemiyorum	
3. Eğitim Durumunuz: () Lise ve altı () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans / Doktora	
4. Sosyal Medya kullanırım. (Facebook, Instagram, X vb.) () Evet () Hayır	
5. Çevrimiçi mesajlaşma uygulamaları kullanırım. (Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat vb.) () Evet () Hayır	
6. Çevrimiçi forumlarda en az bir üyeliğim vardır. (Ekşi sözlük, CHIP Online, Donanım Haber Forum vb.) () Evet () Hayır	
7. E-ticaret Sitelerinden en az birini kullanırım. (Trendyol, E-bay, Amazon, Hepsiburada, Getir, Sanal marketler vb.) () Evet () Hayır	
8. Video-Film-Müzik dijital platformlarından en az birini kullanırım. (Netflix, Disney+, BluTv, Spotify, Youtube vb.) () Evet () Hayır	
9. Çevrimiçi oyun üyeliğim vardır. () Evet () Hayır	
10. Verilerimi bulut ortamlarda depolarım. (Google Drive, iCloud Drive vb.) () Evet () Hayır	
11. Kripto param vardır. () Evet () Hayır	
12. E-posta hesabımı haftada en az üç kez kontrol ederim, aktif kullanırım. () Evet () Hayır	
13. USB, bilgisayar, harici disk vb. gibi ortamlarda verilerimi depolarım. () Evet () Hayır	
14. Günlük toplam internet kullanım sürem: () 1 saatten az () 1 - 3 saat arası () 3 - 5 saat arası () 5 saatten fazla	
15. Dijital varlık teriminin anlamını bilirim. () Evet () Hayır	
16. E-imza / Mobil imzam vardır. () Evet () Hayır	
17. Facebook, Instagram, X gibi sosyal medya platformlarındaki üyelikler ve paylaşımlar dijital varlıklara örnektir.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

18	Ekşi sözlük, CHIP Online, Donanım Haber Forum gibi forumlardaki üyelikler ve paylaşımlar dijital varlıklara örnektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Trendyol, E-bay, Amazon, Hepsiburada, Getir ve diğer dijital marketler gibi e-ticaret sitelerindeki üyelikler, alış-veriş geçmişleri, favoriler vb. dijital varlıklara örnektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	E-ticaret sitelerinde bulunan e-cüzdanlar dijital varlıklara örnektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Netflix, Disney+, BluTv, Spotify ve Youtube gibi Video-Film-Müzik sitelerindeki üyelikler, kullanıcı istatistikleri, favoriler, kayıtlı listeler vb. dijital varlıklara örnektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat gibi çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarındaki mesajlaşmalar (video, ses, metin paylaşımları dahil) dijital varlıklara örnektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Çevrimiçi oyun hesapları dijital varlıklara örnektir. (Oyun avatarları, oyunda ulaşılan seviye, hesapta biriken dijital paralar vb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Bulutta (Google Drive, iCloud Drive vb.) depolanmış veriler dijital varlıklara örnektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Kripto paralar dijital varlıklara örnektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Satın aldığım yazılımlar/uygulamalar dijital varlıklarına örnektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	E-posta hesapları dijital varlıklara örnektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Kendi oluşturduğum avatarlar, çizimler ve illüstrasyonlar dijital varlıklara örnektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Cep telefonumdaki fotoğraflarımın üçüncü şahısların eline geçmesini önemsemem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	USB, Bilgisayar ve benzeri fiziksel ortamlarda depolanan her türlü veri dijital varlıklara örnektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Dijital varlıkların maddi değeri olması gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Dijital varlıklarımı sıklıkla yedeklerim ve nasıl yöneteceğimi bilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Dijital varlıklarım için güçlü parolalar, iki faktörlü doğrulama, antivirüs yazılımı kullanmak gibi çeşitli güvenlik önlemleri alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	İnternet ortamında onay verdiğim kullanıcı sözleşmelerinin hukuki olarak varlıklarımı etkileyeceğini biliyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Dijital varlıklarımı 3. kişilere bırakabileceğimi bilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	Dijital varlık alım satım konularında bilgiliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	Dijital varlık işlemleri yaparken gizliliğimi ve mahremiyetimi önemserim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	Dijital varlık işlemleri yaparken resmi web siteleri kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	E-posta hesaplarımla ilgili bütün ayarları yönetebilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	Çevrimiçi güvenlik ve gizlilik konularını önemserim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	Dijital platformlarda karşılaştığım sorunları çözme konusunda yetenekliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	Dijital varlıklarımın üçüncü kişiler için anlam ifade etmediğini ve değersiz olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	Cep telefonumdaki fotoğrafların tamamen kaybolması/çalınması halinde geri almak için gerekirse para ödeyebilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	Sosyal medya hesaplarım çalınsa geri almak için gerekirse para ödeyebilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	Ben öldüğümde dijital varlıklarımın başına ne geleceği benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ek 2: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 31.07.2024-365033



T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
1993 Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

Sayı :E-62310886-302.99-365033

31.07.2024

Konu :Bilgesu Resenerol Etik Kurul Onayı

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 11.07.2024 tarih ve 358921 sayılı yazınız.

Enstitünüz Yönetim Bilişim Sistemleri Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Bilgesu Resenerol'un, Doç. Dr. Esma Ergüner'in danışmanlığında gerçekleştirdiği, "Dijital Varlık Farkındalık Ölçeği Geliştirme Çalışması" başlıklı tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. Sadegül AKBABA ALTUN

Kurul Başkanı Ek: Değerlendirme Formu

Sayı : 17162298.600- 191
Konu : Tez Çalışması

22 Temmuz 2024

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Bilgesu Resenerol'un, Doç. Dr. Esmâ Ergüner'in danışmanlığında gerçekleştirdiği, "Dijital Varlık Farkındalık Ölçeği Geliştirme Çalışması" başlıklı tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.

Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Fatih Çetin	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Filiz Kalelioğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hidayet Hale Küniçen	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ Olumsuz	