

**TURKISCHE REPUBLIK
MARMARA UNIVERSITÄT
INSTITUT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN
ABTEILUNG INFORMATIK (DEUTSCH)
FACH WIRTSCHAFTSINFORMATIK (DEUTSCH)**

**UNTERSUCHUNG DER COMPUTERNUTZUNG UND DES
CYBERLOAFING-VERHALTENS AM ARBEITSPLATZ:
GENERATIONENTHEORIE**

Masterarbeit

TUĞBA GÜLTEN USLU

İstanbul, 2022

**TURKISCHE REPUBLIK
MARMARA UNIVERSITÄT
INSTITUT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN
ABTEILUNG INFORMATIK (DEUTSCH)
FACH WIRTSCHAFTSINFORMATIK (DEUTSCH)**

**UNTERSUCHUNG DER COMPUTERNUTZUNG UND DES
CYBERLOAFING-VERHALTENS AM ARBEITSPLATZ:
GENERATIONENTHEORIE**

Masterarbeit

TUĞBA GÜLTEN USLU

Danışman: Doç.Dr. SELÇUK KIRAN

İstanbul, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

Enformatik Anabilim Dalı İşletme Enformatiği Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi
Tuğba Gülten Uslu'nun Untersuchung der Computernutzung und des Cyberloafing-
Verhaltens am Arbeitsplatz: Generationentheorie adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim
Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği
/ oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi/...../.....

Öğretim Üyesi Adı-Soyadı:			İmzası:
1	Tez Danışmanı	Doç.Dr. SELÇUK KIRAN	
2	Jüri Üyesi	Dr.Öğr.Üyesi ERHAN USTAOĞLU	
3	Jüri Üyesi	Doç. Dr. Atıf Ahmet Evren	

GENEL BİLGİLER

Adı- Soyadı:	Tuğba Gülten Uslu
Ana Bilim Dalı:	Enformatik ABD (Almanca)
Programı:	İşletme Enformatiği (Almanca)
Tez Danışmanı:	Doç.Dr. SELÇUK KIRAN
Tez Türü ve Tarihi:	Yüksek Lisans – 2022

ÖZET

İŞYERİNDE BİLGİSAYAR KULLANIMI VE SANAL KAYTARMA DAVRANIŞI İNCELEMESİ: KUŞAKLAR TEORİSİ

Teknolojinin hızlı gelişimi ve iş hayatına olan hızlı adaptasyonu iş yerindeki mola verme anlayışını ve iş için ayrılan süreyi etkilemekte ve dönüştürmektedir. Yeni nesillerin iş hayatına dahil olması ise teknoloji kullanımının da etkisiyle iş hayatındaki kuralları geliştirmektedir. Teknolojiyle birlikte “iş hayatı” anlayışı her nesil için farklı bir anlama gelmektedir.

Bu araştırmanın amacı iş hayatında, nesiller arasındaki teknoloji kullanımına yatkınlığa dayalı sanal kaytarma davranışı farklılıklarını belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için 411 çalışanın anket verileri kullanılarak faktör analizi, güvenirlik analizi, ANOVA Testi, T-testi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma sonucunda teknoloji kullanımı yatkınlığında nesiller arası bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Sanal kaytarma davranışlarında ise nesiller arası davranış farklılığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda medeni durum, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklerin de sanal kaytarma davranışlarını etkileyip etkilemediği incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Kaytarma, Kuşaklar Teorisi, İşyerinde İnternet Kullanımı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı

ABSTRACT

A STUDY OF COMPUTER USE AND CYBERLOAFING BEHAVIORS IN THE WORKPLACE: GENERATIONAL THEORY

The rapid development of technology and its rapid adaptation to business life affect and transform the understanding of taking a break in the workplace and the time allocated for work. The inclusion of new generations in business life improves the rules in business life with the effect of technology use. With technology, the understanding of "business life" has a different meaning for each generation.

The aim of this research is to determine the cyberloafing behavior differences between generations based on the tendency to use technology in business life. In order to achieve this aim, factor analysis, reliability analysis, ANOVA Test, T-test, correlation and regression analyzes were conducted using the questionnaire data of 411 employees.

As a result of the research, it was concluded that there is no intergenerational difference in the tendency to use technology. In cyberloafing behaviors, intergenerational behavioral differences were detected. At the same time, it was examined whether demographic characteristics such as marital status, gender, education affect cyberloafing behaviors.

Keywords: Cyberloafing, Generational Theory, Internet Use in the Workplace, Generation X, Generation Y, Generation Z

ABSTRACT

UNTERSUCHUNG DER COMPUTERNUTZUNG UND DES CYBERLOAFING- VERHALTENS AM ARBEITSPLATZ: GENERATIONENTHEORIE

Die schnelle Entwicklung der Technologie und ihre rasche Anpassung an das Geschäftsleben beeinflussen und verändern das Verständnis von Pausen am Arbeitsplatz und der für die Arbeit vorgesehenen Zeit. Die Einbeziehung neuer Generationen in das Geschäftsleben verbessert die Regeln im Geschäftsleben mit dem Effekt des Technologieeinsatzes. Bei der Technik hat das Verständnis von „Geschäftsleben“ für jede Generation eine andere Bedeutung.

Das Ziel dieser Forschung ist es, die Unterschiede im Cyberloafing-Verhalten zwischen den Generationen basierend auf der Tendenz zur Nutzung von Technologie im Geschäftsleben zu bestimmen. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden Faktorenanalysen, Reliabilitätsanalysen, ANOVA-Tests, T-Tests, Korrelations- und Regressionsanalysen mit den Fragebogendaten von 411 Mitarbeitern durchgeführt.

Als Ergebnis der Untersuchung kam man zu dem Schluss, dass es keinen generationsübergreifenden Unterschied in der Tendenz zur Nutzung von Technologie gibt. Beim Cyberloafing-Verhalten wurden generationsübergreifende Verhaltensunterschiede festgestellt. Gleichzeitig wurde untersucht, ob demografische Merkmale wie Familienstand, Geschlecht, Bildung das Cyberloafing-Verhalten beeinflussen.

Schlagwörter: Cyberloafing, Generationentheorie, Internetnutzung am Arbeitsplatz, Generation X, Generation Y, Generation Z

VORWORT

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinem Mentor Doç. Dr. Selcuk Kiran und Dr. İlkin Ecem Emre, für ihre Unterstützung, für die Leitung und für seinen Beitrag, dass ich die Ereignisse von mehreren Sichtweisen betrachten konnte, sehr bedanken.

Ich bedanke mich sehr meinem Vater Doç. Dr. Recep Uslu, für seine großartige Unterstützung mit seiner Weisheit und Anleitung auf diesem Weg.

Und natürlich ein großer Dank an meine Familie und Freunde, die mich unterstützt haben und moralisch beigestanden haben.

Tuğba Gülten Uslu

İstanbul, 2022

INHALTVERZEICHNIS

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRACT	vi
VORWORT.....	vii
INHALTVERZEICHNIS.....	viii
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	x
TABELLENVERZEICHNIS	xi
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	xiv
1. EINLEITUNG.....	1
2. LITERATURFORSCHUNG.....	6
2.1. Cyberloafing.....	6
2.1.1. Der Begriff Cyberloafing	6
2.1.2. Arten von Cyberloafing.....	10
2.1.3. Ursachen Für Cyberloafing-Verhalten	13
2.1.4. Folgen Des Cyberloafing-Verhalten	15
2.2. Der Begriff Generation und Generationentheorie	16
2.2.1. Baby Boomer Generation.....	27
2.2.2. Generation X	28
2.2.3. Generation Y	29
2.2.4. Generation Z.....	31
2.2.5. Generation Alpha	33
2.3. Die Beziehung zwischen Cyberloafing und Generationentheorie.....	35
3. KONZEPTIONELLEN RAHMEN.....	37
4. FORSCHUNGSMETHODIK	40
4.1. Bestimmung von Arbeitsgebiet.....	40
4.2. Vorbereitung der Umfrage	40
4.3. Anwendung Der Umfrage und Datensammlung	44

5. ANALYSE UND BEFUNDE	45
5.1. Deskriptive Statistik	46
5.2. Faktorenanalyse.....	49
5.3. Cronbach's Alpha Zuverlässigkeitsanalyse.....	54
5.4. Korrelationsanalyse	57
5.5. Regressionanalysen	59
5.6. Einfaktorielle Anova	59
5.6.1. Generationengruppen	60
5.6.2. Bildungsstatus	62
5.7. Der T-Test Für Unabhängige Stichproben	65
5.7.1. Geschlecht	65
5.7.2. Familienstand	67
5.7.3. Bildungsstatus	69
5.7.4. Nicht Arbeitsbezogene Computernutzung	70
5.7.5. Nicht arbeitsbezogene Internetnutzung	71
5.7.6. Generationsgruppen (X, Y, Z) Und Cyberloafing-Faktorgruppen	73
5.7.7. Generationsgruppen (X, Y, Z) Und Cyberloafing- Artikeln	75
5.8. Clusteranalyse	81
6. ERGEBNISSE, EINSCHRÄNKUNGEN UND EMPFEHLUNGEN	82
7. LITERATURVERZEICHNIS.....	87
8. ANHÄNGE	96
8.1. ANHANG 1 – UMFRAGEFORMULAR (Türkisch)	96
8.2. ANHANG 2 – UMFRAGEFORMULAR (Deutsch)	99

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

EGMR	Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte
TUIK	Türkisches Statistisches Institut
CL	Cyberloafing
TDK	Turkish Language Institution
IAP	Internet Access Policies
UEFA	Europäischer Fußballverband
KI	Künstlichen Intelligenz
VR	Virtual Reality
KMO	Kaiser Meyer Olkin Test
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
usw.	und so weiter
z.B	zum Beispiel

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1. Informationen zu den Zwecken der Internetnutzung im Alter von 16-74 Jahren (TUIK, 2021)	8
Tabelle 2. Cyberloafing-Verhaltensklassifikation nach Lim (Lim V. , 2002)	10
Tabelle 3. Anandarajans Gruppierungsstudie über Cyberloafing (Anandarajan & Simmers, 2004)	11
Tabelle 4. Cyberloafing-Gruppierung von Blanchard und Henle als wichtiges und unwichtiges (Blancard & Henle, 2008)	12
Tabelle 5. Turnings und Personas mit dem Zyklus, (McKay & McKay, 2020)	22
Tabelle 6 Die Situation und der Zyklus, in dem sie sich befinden.....	23
Tabelle 7. Geburtsjahresabstände der Generationen nach wissenschaftlichen Studien (Aka, 2017)	24
Tabelle 8. Geburtsjahresabstände der Generationen nach wissenschaftlichen Studien in der Türkei (Aka, 2017).....	25
Tabelle 9. Bevölkerung der Türkei nach Altersgruppe und Geschlecht, 2020 (TUIK, 2021)	26
Tabelle 10. Demografische Fragen zur Umfrage	41
Tabelle 11. Hilfsfragen, die in der Cyberloafing-Umfrage verwendet werden.....	41
Tabelle 12. Fragen über Cyberloafing in der Umfrage	42
Tabelle 13 Quellen der Cyberloafing Umfragen.....	43
Tabelle 14. Fragen zur technologischen Geneigtheit	43
Tabelle 15. Demographische Merkmale der an der Studie teilnehmenden Personen	46
Tabelle 16. Generationen und online verbrachte Zeit bei der Arbeit	48
Tabelle 17. Cyberloafing-Verteilung	48
Tabelle 18. Einhaltung der Faktorenanalyse / KMO-Bartlett-Test	49
Tabelle 19. Erläuterung der Gesamtvarianz und Bestimmung der Unterdimensionen	50
Tabelle 20. Rotierte Komponentenmatrixtabelle und Faktorwichtigkeitswerte.....	51
Tabelle 21. Erläuterung der Gesamtvarianz und Bestimmung der Unterdimensionen	52
Tabelle 22. Nach Faktorenanalyse gefundene Untergruppen.....	53
Tabelle 23. Kategorienamen von Cyberloafing-Kategorien, die durch Faktorenanalyse erstellt wurden.....	53
Tabelle 24. Faktorenanalyse der Fragen zur Technikeignung.....	54
Tabelle 25. Cronbachs Alpha-Werte (Kıran, 2020)	54
Tabelle 26. Ergebnisse der Cronbach's Alpha-Zuverlässigkeitsanalyse.....	55
Tabelle 27. Cronbachs Alpha-Werte für den ersten Faktor.....	55
Tabelle 28 Cronbachs Alpha-Werte für den zweiten Faktor.....	56

Tabelle 29 Cronbachs Alpha-Werte für den dritten Faktor.....	56
Tabelle 30 Cronbachs Alpha-Werte für den vierten Faktor	57
Tabelle 31. Technologische Geneigtheit Cronbachs Alpha-Zuverlässigkeitsanalyse.....	57
Tabelle 32 Cronbachs Alpha-Werte für Technologienartikel	57
Tabelle 33. Korrelationswerte und Interpretation (Kiran, 2020).....	58
Tabelle 34. Korrelationsanalyse	59
Tabelle 35 "Unterbrechung" und Generationsgruppen p-Wert	60
Tabelle 36. „Unterbrechung“ von Cyberloafing-Verhaltensweisen und Generationsgruppen	60
Tabelle 37" Selbstverbesserung " und Generationsgruppen p-Wert	61
Tabelle 38. „Selbstverbesserung“ von Cyberloafing-Verhaltensweisen und Generationsgruppen	61
Tabelle 39" Erfrischung " und Generationsgruppen p-Wert	61
Tabelle 40. „Erfrischung“ von Cyberloafing-Verhaltensweisen und Generationsgruppen.....	61
Tabelle 41" Bedrohung " und Generationsgruppen p-Wert	61
Tabelle 42. „Bedrohung“ von Cyberloafing-Verhaltensweisen und Generationsgruppen.....	62
Tabelle 43 Technologie und Generationsgruppen p-Wert	62
Tabelle 44 Bildungsstatus und Cyberloafing p-Wert	62
Tabelle 45. Allgemeiner Cyberloafing- und Bildungsstatus	63
Tabelle 46 Bildungsstatus und Faktoren Gruppen, p-Werte	64
Tabelle 47. „Unterbrechung“, „Erfrischung“, „Bedrohung“ und Bildungsstatus	64
Tabelle 48 Bildungsstatus und „Selbstverbesserung“, p-Werte	64
Tabelle 49. „Selbstverbesserung“ und Bildungsstatus-Einweg-ANOVA-Test.....	64
Tabelle 50. Cyberloafing-Verhalten nach Faktoruntergruppen und Geschlecht mit der t-Test	66
Tabelle 51. Cyberloafing-Verhalten nach Faktoruntergruppen und Geschlecht mit der t-Test	66
Tabelle 52. Allgemeines Cyberloafing-Verhalten und Geschlecht mit der t-Test	67
Tabelle 53. Cyberloafing-Verhalten und Familienstand nach Faktorgruppen mit der t-Test	68
Tabelle 54 Allgemeines Cyberloafing-Verhalten und Familienstand mit der t-Test	68
Tabelle 55 Technologie und Familienstand mit der t-Test.....	69
Tabelle 56. Cyberloafing-Verhalten und Bildungsstatus nach Faktorgruppen mit der t-Test.....	69
Tabelle 57. Verteilung der Cyberloafing-Faktor-Untergruppen nach Geschlecht mit der t-Test..	70
Tabelle 58. Cyberloafing-Verhalten und nicht arbeitsbezogene Computernutzung nach Faktorgruppen mit der t-Test.....	71
Tabelle 59. Verteilung der Cyberloafing-Faktor-Untergruppen nach nicht arbeitsbezogene Computernutzung mit der t-Test	71
Tabelle 60. Cyberloafing-Verhalten und nicht arbeitsbezogene Internetnutzung nach Faktorgruppen mit der t-Test.....	72

Tabelle 61. Verteilung der Cyberloafing-Faktor-Untergruppen nach nicht arbeitsbezogene Internetnutzung mit der t-Test.....	72
Tabelle 62. Das Ausmaß des Cyberloafing der Generation X im Vergleich zu anderen Generationen	73
Tabelle 63 Das Ausmaß des Cyberloafing der Generation Y im Vergleich zu anderen Generationen	74
Tabelle 64 Das Ausmaß des Cyberloafing der Generation Z im Vergleich zu anderen Generationen	75
Tabelle 65 Cyberloafing Verhalten und Geschlecht Vergleich in der Generation Z	75
Tabelle 66. Generation X und Cyberloafing- Gegenstände mit der t-Test.....	77
Tabelle 67. Generation Y und Cyberloafing- Gegenstände mit der t-Test.....	79
Tabelle 68. Generation Z und Cyberloafing- Gegenstände mit der t-Test	80



ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1. Organisatorisches Justizsystem, das zu Cyberloafing führt, (Lim, 2002)	13
Abbildung 2. Zeitleiste der Generationen in der westlichen Welt, Theory of Generations, (wikipedia)	19
Abbildung 3. Die vier Generationen, Strauss und Howe (Bild von (Acioğlu, 2015))	22
Abbildung 4. Weltkarte der Gesamtfruchtbarkeitsraten nach Land oder Territorium im Jahr 2020, (Anon., 2021)	33
Abbildung 5. Durchgeführten Analysen sind im nachstehenden Flussdiagramm.....	45
Abbildung 6 Generationen und online verbrachte Zeit bei der Arbeit.....	47



1. EINLEITUNG

In dieser Zeit, die als Informationszeitalter bezeichnet wird, sind Informationen dank technologischer Entwicklungen für jeden zugänglich geworden, sowohl am Arbeitsplatz als auch in unserem Privatleben. Diese Situation macht unser Geschäftsleben einfacher, aber gleichzeitig zeigt sich, dass sich das unterschiedliche Verhalten gegenüber Technologie zwischen den Generationen unterscheidet und sich gleichzeitig an die Annehmlichkeiten anpasst, die die Technologie bietet. Insbesondere die Nutzung des Internets entwickelt sich mit einer sich über Generationen verändernden Wahrnehmung weiter.

Durch die Nutzung des Internets durch Unternehmen sind die Kosten des Unternehmens gesunken, Transaktionsprozesse beschleunigt und Geschäftsprozesse zurückgegangen. Aber gleichzeitig hatten die Mitarbeiter Zugang zu dem, was Anandarajan „den größten Spielplatz der Welt“ nannte – das Internet. Das Internet schafft neue Gelegenheiten für Arbeitnehmer, bei der Arbeit „loafing“, daher wird anerkannt, dass das Internet für Unternehmen ein zweischneidiges Schwert ist (Anandarajan & Simmers, 2004). Cyberloafing wurde von Lim auch als „Missbrauch der Internetnutzung während der Bürozeiten“ bezeichnet (Lim, 2002).

In einer Studie, die 2006 von einem Internetüberwachungsunternehmen in den USA durchgeführt wurde, wurde festgestellt, dass Mitarbeiter 24 % ihrer Arbeitszeit mit Cyberloafing-Verhalten verbringen (Lim & Chen, 2012). Bei einer ähnlichen Studie im Vereinigten Königreich wurde festgestellt, dass 40 % der Arbeitszeit der Mitarbeiter mit der persönlichen Nutzung des Internets verbracht wurden. Die Kosten dieser Situation für das Vereinigte Königreich belaufen sich auf 154

Millionen Pfund pro Jahr (Lim & Chen, 2012). Aus diesem Grund verwenden viele Unternehmen Internetbeschränkungen, die zu ihnen passen (IAP - Internet Access Policies) (Blau, et al., 2006).

Diese Situation betrifft die Arbeitgeber direkt, da sie zu Ergebnissen wie verlängerter Cyberloafing-Zeit, verringerter Produktion, Ablenkung und Entfremdung des Arbeitnehmers von der Arbeit führen wird. Unternehmen können durch Cyberloafing-Verhalten auch ernsthafte finanzielle Schäden erleiden. In der Forschung zum Cyberloafing-Verhalten wurden auch die Dimensionen dieses Verhaltens untersucht. In der von Blanchard und Henle durchgeführten Studie wurde das Loafing-Verhalten in zwei Gruppen als „Major“ and „Minor“ untersucht. Auch die Auswirkungen des Faulenzerverhaltens, die als Major und Minor bezeichnet werden, wirken sich unterschiedlich auf Unternehmen aus (Blanchard & Henle, 2008). Insbesondere einige der wichtigsten Cyberloafing-Verhaltensweisen, wie die Mitarbeiter, die illegale Websites im Internet besuchen, können Unternehmen sogar in rechtliche Schwierigkeiten bringen. Beschränkungen des Internetzugangs können in erster Linie unter Berücksichtigung illegaler Aktivitäten definiert werden. Andere Aktivitäten, die dem Unternehmen schaden könnten, auch wenn sie nicht illegal sind, müssen jedoch unter Umständen verhindert werden. Beispielsweise ist es zum Wohle des gesamten Unternehmens und seiner Mitarbeiter, zu verhindern, dass Unternehmensinformationen durch die Weiterleitung von Kettenbriefen (Fishing) an andere Mitarbeiter des Unternehmens weitergegeben werden.

Studien zu Cyberloafing bestehen aus ähnlichen Definitionen und wurden in unterschiedlichen Dimensionen untersucht. Während in der Studie von Lim das Cyberloafing-Verhalten in E-Mail-Aktivitäten und Internetbrowser-Anzeigeaktivitäten unterteilt wird (Lim, 2002), unterteilt Anandarajan Cyberloafing in entspannend, störend, persönliches Lernen und mehrdeutig in einer vierdimensionalen Tabelle (Anandarajan & Simmers, 2004). Eine der Studien, auf der viele Studien basieren, ist die von Blanchard und Henle durchgeführte Forschung; Die Dimensionen werden in Major und Minor Cyberloafing unterteilt (Blanchard & Henle, 2008).

Es ist wichtig, dass sich die Mitarbeiter des Cyberloafing bewusst sind und die Risiken aus ihrer eigenen Perspektive sehen können. Die Folgen „Major“ Cyberloafing-Verhaltens für Mitarbeiter können bis hin zur fristlosen Kündigung reichen. Die gesetzgeberischen Studien zu diesem Thema dauern an und einige Beispiele müssen möglicherweise untersucht werden, um die Ergebnisse vorherzusagen. Basierend auf einer Musterentscheidung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte aus dem Jahr 2017, nachdem die persönlichen Gespräche eines Mitarbeiters auf Yahoo Messenger vom Arbeitsplatz eingesehen und ihm gekündigt worden war; Der Arbeitsplatz muss das Privatleben seiner Mitarbeiter und das Recht auf Kommunikation am Arbeitsplatz

respektieren. Das Recht auf Privatleben setzt sich also auch am Arbeitsplatz fort. Dies bedeutet jedoch nicht, dass das Personal nicht für die Nutzung seiner Kommunikationsfreiheit entlassen werden kann. Der Arbeitgeber hat die Befugnis, die Mitarbeiterkommunikation über die ihm überlassenen Geräte situationsbedingt zu überwachen. Solange die Mitarbeiter in regelmäßigen Abständen daran erinnert werden, inwieweit die Kommunikation überwacht wird, wird der Überwachungsstatus auf der Grundlage einiger vom EGMR festgelegten Grundsätze als angemessen erachtet, und im Falle eines Verstoßes können Sanktionen gegen den Mitarbeiter verhängt werden (Gemalmaz, 2017).

Betrachtet man die Entscheidungen zur Internetnutzung und deren Folgen am Arbeitsplatz, die vom Obersten Gericht der Türkei gefällt wurden, so führen zwei unterschiedliche Fälle von Spielen am Arbeitsplatz und dem Aufenthalt auf Wettseiten zu Gunsten des Arbeitgebers und der Beschäftigung des Arbeitnehmers ist beendet. Der Oberste Gerichtshof sagte: „Spielen online im Internet und verschiedene Websites während der Arbeitszeit zu besuchen, missbraucht das Vertrauen des Arbeitgebers.“ scheint eine Entscheidung getroffen zu haben. Ebenso können Äußerungen über die Firmen-E-Mail aufgrund der Entscheidung der 9. Rechtsverwaltung des Obersten Gerichts Nr. 37516 (Yıldız & Yıldız, 2015).

In den Ergebnissen der Untersuchung der Internetnutzungsquoten von Einzelpersonen nach Berufen der TUIK (2021) liegt die individuelle Internetnutzung im Durchschnitt aller Berufsgruppen bei 92,7 %. In der Version von 2013 derselben Studie wurde diese Rate mit 72 % ermittelt. In Bezug auf die Internetnutzungszwecke von Einzelpersonen zeigen die Daten von TUIK (2021), dass 90 % der Einzelpersonen Kommunikationsanwendungen über das Internet (Whatsapp, Skype usw.) und 74 % Social-Media-Anwendungen (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat usw.) .), 65 % nutzen das Internet, um Nachrichten zu verfolgen, 56 % nutzen Internet-Banking, 44 % nutzen das Internet zum Senden und Empfangen von E-Mails, 11 % nutzen das Internet für die Jobsuche und 11 % verbringen Zeit auf Shopping-Sites.

Trotz des Cyberloafing-Verhaltens ist zu beobachten, dass die Perspektiven der Manager unterschiedlich sind (Anandarajan & Simmers, 2004). Während einige Manager argumentieren, dass keine Form von Cyberloafing am Arbeitsplatz durchgeführt werden sollte, sind andere der Meinung, dass Cyberloafing den Mitarbeitern helfen kann, ihr Leben in Einklang zu bringen und Stress abzubauen. Blanchard und Henle kommentierten diesbezüglich, dass „Cyberloafing normenabhängig und Normen relativ sind“ (Blanchard & Henle, 2008).

Dieser Perspektivenwechsel kann auf die unterschiedliche Beziehung von Managern zur Technologie zurückzuführen sein. Diese Idee bringt uns zu den Unterschieden zwischen den

Generationen. Zwischen Menschen, die in denselben Perioden leben und von denselben periodischen Bedingungen betroffen sind, entsteht ein Gedanken- und Verhaltensband. Die Generationentheorie, die als Gruppen von Individuen mit gemeinsamen Merkmalen erklärt wird, kann auch mit Cyberloafing-Verhalten in Verbindung gebracht werden (Hartijasti & Fathonah, 2014). Eines der wichtigsten Merkmale der Y-Generation, auch Millennial-Generation genannt, ist ihre Veranlagung für Technologie. Umso aussagekräftiger ist, dass es einen Unterschied zwischen ihnen und der X-Generation zum Cyberloafing gibt (Kuznek & Güzel, 2019). Auf die gleiche Weise ist die Z-Generation, die ihr Leben mit der Begegnung mit der viel fortschrittlicheren Version der Technologie begann, möglicherweise der am meisten benötigte Mitarbeiter, um die Grenzen des Cyberloafing zu ziehen. Die Population der Generationen Y und Z im Geschäftsleben nimmt stark zu und sie stellen sogar die Mehrheit im Geschäftsleben. Eine Studie des U.S. Bureau of Labor Statistics aus dem Jahr 2015 geht davon aus, dass die Generationen Y und Z bis 2024 mehr als 50 % der Erwerbsbevölkerung ausmachen werden (Deluliis & Saylor, 2021).

Betrachtet man die Generationen im Geschäftsleben nach ihrer Dienstzeit, so geht man davon aus, dass die Generation X (die zwischen 1965 und 1980 Geborenen) kurz vor dem Ruhestand stehen und meist Positionen wie Vorsitzende, Generaldirektor oder Manager bekleiden. Millennials oder Y-Generation (geboren zwischen 1981 und 1994) hingegen werden voraussichtlich leitende Mitarbeiter in der Organisation und Mitarbeiter in Schlüsselpositionen sein, um die Generation X zu ersetzen, die sich dem Ruhestand nähert. Die Generation Z (ab Jahrgang 1995), die jüngste Generation im Geschäftsleben, gehört zu den Mitarbeitern, die sich ständig weiterentwickeln.

Die Art und Weise, wie jede Generation Geschäfte in Übereinstimmung mit ihrer eigenen Zeit macht, ist auch mit ihrer eigenen Generation abgestimmt. Es wird festgestellt, dass die Motivationsinstrumente der Y-Generation generell im Bereich der Mitarbeiterentwicklung, Originalität und Transparenz liegen und ihnen gleichzeitig eine Work-Life-Balance sehr wichtig ist (Mahmoud, et al., 2020). Es wurde festgestellt, dass die Generation Z, die gerade ins Geschäftsleben eingestiegen ist, „*Werte wie einen respektablen Job, die Möglichkeit, ihre Talente zu zeigen und Spaß an der Arbeit*“ (İnce, 2018) erwartet. Die Generation Z wurde in einer Zeit der Hochtechnologie geboren, und es wird angenommen, dass ihre Erwartungen im Geschäftsleben ein Umfeld sein werden, in dem Hochtechnologie verwendet und online kommuniziert werden kann (Taş, et al., 2017). Es wird jedoch auch angenommen, dass es möglicherweise keinen Generationenunterschied in Bezug auf die Erwartungen gibt, da Generationen von Mitarbeitern ähnliche Werte im Geschäftsleben haben (Wong, et al., 2008).

In dieser Studie konzentrieren wir uns auf die Variabilität des generationsübergreifenden Cyberloafing-Verhaltens mit den Daten, die wir von Mitarbeitern sammeln. Gleichzeitig fokussieren wir uns auf die Frage, ob sich generationsübergreifende Techniknutzung und Technikbegabung im Berufsleben unterscheiden. Ziel der Studie ist es herauszufinden, wie viel Cyberloafing in unserem Leben ist und was sich zwischen den Generationen verändert hat, mit der schrittweisen Entwicklung der Technologie und ihrer stärkeren Nutzung im Geschäftsleben, und noch mehr in einer Zeit, in der fast jeder Technologie hat ihre Tasche. Die Entwicklungen in der Geschäftswelt werden wir anhand der Ergebnisse interpretieren können, denn die Babyboom-Generation, unsere letzten Manager, die weniger Kontakt mit Technik haben, hat sich aus dem Geschäftsleben zurückgezogen und die X-Generation steht kurz davor in ihrer Ruhestandszeit.

Das Erlernen der Ursachen von Cyberloafing wird für Unternehmen hilfreicher sein, um Lösungen für schädliches Loafing-Verhalten zu finden. Auch diese Problematik sollte getrennt nach wichtigen und unwichtigen Arten des Faulenzens bewertet werden. Das Verständnis der Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen und das Ausbalancieren ihrer Bedürfnisse wird auch eine wichtige Rolle bei der Regulierung des Cyberloafing-Verhaltens spielen.

2. LITERATURFORSCHUNG

Dieser Teil der Arbeit zielt darauf ab, die Konzepte zu erläutern, die die Forschungsfrage und die Literaturrecherche zu den Themen beinhalten. Dazu werden die für diese Studie wichtigen Strukturen und Theorien diskutiert und durch die wissenschaftliche Literatur und aktuelle Studien miteinander in Beziehung gesetzt.

2.1. Cyberloafing

In diesem Abschnitt sind das Konzept des Cyberloafing und die Studien darüber sowie die Arten des Cyberloafing enthalten. Da es einen wichtigen Teil der Studie darstellt, wurden auch die Ursachen und Folgen von Cyberloafing untersucht.

2.1.1. Der Begriff Cyberloafing

Das Konzept des „Loafing“ wird erstmals in dem 1911 erschienenen Buch „Principles of Scientific Management“ von F. Winslow Taylor erwähnt. In einer Reihe einfacher Beispiele wies Taylor auf den großen Verlust hin, den das ganze Land aufgrund der Ineffizienz fast aller täglichen Handlungen der Arbeiter erleidet (Taylor, 1911). In Organisationen wird Nachlassen in eine Handlung unterteilt, die Mitarbeiter mit der Tendenz zur Faulheit ausführen, die als natürlicher Instinkt bezeichnet wird, oder eine Handlung, die durch komplexeres und systematischeres Denken erfolgt (Küçük & Nur, 2019). Physikalisch „loafing“, extra lange Telefonate außerhalb der Arbeit, übermäßige Tee-Kaffee- und Zigarettenpausen werden als Probleme angesehen, die in Unternehmen auftreten. Mit der Entwicklung der Technologie wurde jedoch neben der Bequemlichkeit des Internets im Geschäftsleben das Konzept des Cyberloafing zusätzlich zum physischen „loafing“ in unser Leben aufgenommen.

Das Konzept des Cyberloafing wird in der Studie von Vivien K. G. Lim aus dem Jahr 2002 als „Cyberloafing“ beschrieben (Lim, 2002). Viele der späteren Studien haben denselben Namen angenommen. Andere für dieses Konzept verwendete Nomenklaturen sind jedoch „Junk Computing“ (nutzloses Computing), „Cyberbludging“ (Cyber-Vermeidung von Verantwortlichkeiten) (Mills, et al., 2001), „Cyberslacking“ (Cyber-Faulheit) (Block, 2001), „Non-Work Related Computing“ (Nutzung des Internets ohne Bezug zur Arbeit) (Bock & Ho, 2009), „Cyberdevianz“ (Cyberabweichung) (Weatherbee, 2010), „Internetabweichung“ (abweichende Nutzung des Internets), „problematische Internetnutzung“ (problematische Internetnutzung), „Online-Loafing“ (Online-Loafing), „Internetabhängigkeit“ (Internet Sucht)

(Ünal & Tekdemir, 2015), „persönliche Webnutzung“ (persönliche Internetnutzung) (Anandarajan & Simmers, 2004).

Cyberloafing wurde 2002 von Lim definiert als *„der freiwillige Missbrauch des Internetzugangs der Organisation während der Arbeitszeit durch den Mitarbeiter, das Surfen auf nicht zusammenhängenden Websites für persönliche Zwecke und das Abrufen privater E-Mails“* (Lim, 2002). Ähnlich der Definition von Lim folgten Blanchard und Henle in ihrer Studie im Jahr 2008 der Definition der persönlichen Nutzung des Internets und der E-Mail-Kontrolle. Im Allgemeinen gibt es Definitionen wie ineffiziente Nutzung des Internets bei der Arbeit (Ugrin, et al., 2008), unproduktives Verhalten bei der Arbeit (Bortolani & Favretto, 2009), jemand, der arbeiten sollte, chattet online über verschiedene Anwendungen oder schaut sich Videos im Internet an. Obwohl das Konzept von Cyberloafing Unterschiede zwischen den breiteren Definitionen in den Studien aufweist, ist der Punkt, auf den die Forscher hinweisen, *„die Nutzung des Internets am Arbeitsplatz für persönliche Zwecke während der Arbeitszeit“*. Wenn all diese Definitionen berücksichtigt werden, wird Cyberloafing als negatives Verhalten und Missbrauch des Internets am Arbeitsplatz ausgedrückt (Kaya, et al., 2021). Allerdings ist nicht jede Internetnutzung als Cyberloafing anzusehen (Şimşek, 2016).

Die Folgen des Cyberloafing-Verhaltens sollten sowohl vom Unternehmen als auch vom Manager und vom Mitarbeiter untersucht werden. Kuznek und Güzel sagten in seiner Studie im Jahr 2019, dass *„für Unternehmen das Cyberloafing-Verhalten von Mitarbeitern als Zeitverschwendung und nicht effiziente Nutzung der Arbeitszeit angesehen wird“* (Kuznek & Güzel, 2019). Die Nutzung des Internets nimmt weltweit zu und wird in jedem Aspekt des täglichen Lebens individuell genutzt. Zusätzlich zu diesem globalen Anstieg wurde die Nutzung des Internets am Arbeitsplatz in der Türkei im Jahr 2020 mit 75,7% angegeben (Özkan & Erbay, 2021). Gemäß den Daten des TUIK für 2021 sind die Zwecke der Internetnutzung im Alter von 16 bis 74 Jahren in der folgenden Tabelle aufgeführt (Tabelle 1).

Zwecke	Gesamt	Männer	Frauen
Verwenden von Instant Messaging (WhatsApp, Messenger, Skype, Snapchat vb.)	93%	93%	92,9%
Telefonieren über das Internet / Videoanrufe (via Webcam) über das Internet (WhatsApp, Facetime, Messenger, Skype, Snapchat etc.)	90%	88%	92,4%

Zwecke	Gesamt	Männer	Frauen
Teilnahme an sozialen Netzwerken (Anlegen von Benutzerprofilen, Posten von Nachrichten oder anderen Beiträgen) (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat vb.)	73,8%	76,2%	71,2%
Suche nach gesundheitsbezogenen Informationen (z. B. Verletzung, Krankheit, Ernährung, Verbesserung der Gesundheit usw.)	69,6%	67,7%	71,7%
Lesen von Online-Nachrichten	65,9%	70%	61,3%
Suche nach Informationen über Waren oder Dienstleistungen	59,2%	63,1%	54,7%
Onlinebanking	56,5%	69%	42,4%
Senden / Empfangen von E-Mails	44,5%	49,8%	38,5%
Posten von Meinungen zu zivilgesellschaftlichen oder politischen Themen über Websites (z. B. Blogs, soziale Netzwerke usw.)	12,4%	14,9%	9,7%
Verkauf von Waren oder Dienstleistungen, z.B. über Auktionen (z. B. eBay)	11,1%	13,5%	8,3%
Stellensuche oder Bewerbung absenden	11%	12,1%	9,8%
Teilnahme an Online-Konsultationen oder Abstimmungen zur Definition bürgerlicher oder politischer Themen (z. B. Stadtplanung, Unterzeichnung einer Petition)	3,5%	4,2%	2,7%

Tabelle 1. Informationen zu den Zwecken der Internetnutzung im Alter von 16-74 Jahren (TUIK, 2021)

Als die Tabelle 1 wird Messaging mit 93 % als höchster Internetnutzungszweck angesehen. Die Social-Media-Nutzung wurde mit 73,8 % ermittelt.

Illegale Verhaltensweisen wie das Herunterladen von Songs und das Spielen von Wettspielen, die von Mitarbeitern über das Internet durchgeführt werden, können dem Unternehmen finanziellen Schaden zufügen. Darüber hinaus führt das häufige Cyberloafing-Verhalten der Mitarbeiter zu einem Rückgang der Produktion. Um Materialverluste zu minimieren und Produktivitätsverluste zu vermeiden, ist es für Unternehmen wichtig, die Ursachen des Cyberloafing-Verhaltens sehr gut zu verstehen, um Lösungen zu finden.

Organisationen können verschiedene Richtlinien implementieren, um keine Verluste zu erleiden. Mithilfe von Zugangsrichtlinien kann beispielsweise der Internetzugang von Mitarbeitern eingeschränkt und der Zugriff auf bösartige Websites blockiert werden. Institutionen können den

Internetzugang ihrer Mitarbeiter im Rahmen des Datenschutzrechts in gewissem Umfang überwachen, so dass die persönliche Internetnutzung der Mitarbeiter überwacht und Berichte zu diesem Thema erstellt werden können. Mitarbeiter können darin geschult werden, die Cyberloafing-Perspektive sowie die Arbeitsweise und Richtlinien des Unternehmens zu übernehmen. Die Ursachen des Cyberloafing-Verhaltens können untersucht und eine Lösung für diese Gründe gesucht werden. (Özkan & Erbay, 2021). Einige Ergebnisse der Studien haben gezeigt, dass Monotonie die Grundlage für das Cyberloafing sein könnte. Auf der anderen Seite kann eine zunehmende Arbeitsplatzvielfalt als Lösung im Hinblick auf die Mitarbeitermotivation gesehen werden (Eastin, et al., 2007). Es wird auch angenommen, dass Rollenkonflikte oder Mehrdeutigkeiten auch zu Cyberloafing führen können (Blanchard & Henle, 2008). Andererseits sollten Stellenbeschreibungen klarer definiert und die Befugnisse des Mitarbeiters in der Position, in der er sich befindet, ihm klar und unmissverständlich erklärt werden.

Obwohl Cyberloafing-Verhalten die größten Verluste in der Organisation zeigt, sollten seine Verluste auch in Bezug auf Manager und Mitarbeiter bewertet werden. Cyberloafing, das den Mitarbeitern hilft, durch kurzfristige Reduzierung ihres Stresslevels sofortige Erleichterung zu erfahren, kann auf lange Sicht zu Folgen wie Arbeitsunterbrechungen führen. Studien haben gezeigt, dass Social-Media-Anwendungen (Facebook, Twitter usw.) die Aufmerksamkeit der Mitarbeiter alle 10,5 Minuten durch Benachrichtigungen unterbrechen und es im Durchschnitt 23 Minuten dauert, bis ein Mitarbeiter nach der Nutzung von Social Media seine Aufmerksamkeit wiedererlangt und sich auf seine Arbeit konzentriert (Lieberman, et al., 2011). Die Internetnutzungsrate der Arbeitsplätze in der Türkei wurde von TUIK im Jahr 2020 mit 75,7 % ermittelt (Özkan & Erbay, 2021). In einer Studie wurde festgestellt, dass Cyberloafing im privaten und im öffentlichen Sektor unabhängig von der Branche in gleichem Maße betrieben wird (Kiran, et al., 2021).

Die überwiegende Mehrheit der Forscher glaubt, dass das Cyberloafing-Verhalten am Arbeitsplatz das Unternehmen negativ beeinflussen wird. Lim (2002) stellt fest, dass Cyberloafing zu einer ineffizienten Nutzung der Zeit am Arbeitsplatz und zu einem Leistungsverlust des Arbeitnehmers mit einem Rückgang der Produktion führt. Andererseits fördern Cyberloafing-Verhaltensweisen die Kreativität der Mitarbeiter und verbessern ihre Arbeit, indem sie sich als Ergebnis ihrer Online-Recherche über ihre Arbeit informieren. Neben Cyberloafing werden in den Untersuchungen auch die Reduzierung von Arbeitsstress und das angenehmere Arbeiten der Mitarbeiter genannt (Anandarajan & Simmers, 2004). In Anbetracht der Situationen, in denen sich das Verhalten des Mitarbeiters langfristig positiv auf das Unternehmen auswirken kann, können je nach Bedeutung des Verhaltens von den Unternehmen Regelungen getroffen werden. Gleichzeitig ist es wichtig,

dass die getroffenen Vereinbarungen auf einem Niveau sind, das nicht in das Privatleben des Mitarbeiters eingreift, um die Motivation des Mitarbeiters nicht zu beeinträchtigen.

2.1.2. Arten von Cyberloafing

Als Ergebnis der Untersuchungen wurden Cyberloafing-Verhaltensweisen klassifiziert. Es wurde angenommen, dass das Loafing für bestimmte Zwecke wie Unterhaltung, Forschung und Konversation gemacht wurde. Studien zum Cyberloafing können nach der Klassifikation von Verhaltensweisen interpretiert werden und natürlich müssen die Klassifikationen zeitgemäß interpretiert werden. Beispielsweise wurde in Lims Studie, die zu einer Zeit durchgeführt wurde, als die Internettechnologie noch Web 1.0-Technologie war, das CL-Verhalten in E-Mail-Aktivitäten und Internetbrowser-Anzeigeaktivitäten unterteilt. E-Mail-Aktivitäten sind als das Empfangen, Senden und Überprüfen von E-Mails außerhalb der Arbeit definiert. Zu den Browseraktivitäten gehören der Besuch verschiedener Websites (mit Sport-, Investitions-, Unterhaltungsinhalten, Nachrichten, nicht geschäftlichen Themen, Inhalten für Erwachsene – Sexualität), das Herunterladen nicht geschäftlicher Inhalte und das Einkaufen im Internet (Tabelle 2). Während E-Mail-Aktivitäten in zukünftigen Studien nur eines der Items in der Kategorie sind, ist es wichtig genug, in der 2002 durchgeführten Studie eine einzige Kategorie zu bilden.

Browsing-Aktivitäten	E-Mail-Aktivitäten
- Sportbezogene Websites - Websites zum Thema Investitionen - Unterhaltungsbezogene Websites - Allgemeine Nachrichtenseiten - Nicht berufsbezogene Websites - Laden Sie nicht arbeitsbezogene Informationen herunter - Kaufen Sie online persönliche Waren ein - Auf Erwachsene ausgerichtete (sexuell explizite) Websites	- Überprüfen Sie nicht arbeitsbezogene E-Mails - Senden Sie nicht arbeitsbezogene E-Mails - Erhalten Sie nicht arbeitsbezogene E-Mails

Tabelle 2. Cyberloafing-Verhaltensklassifikation nach Lim (Lim V. , 2002)

Mit der Entwicklung der Web 2.0-Technologie im Jahr 2004 und dem Aufkommen von Social-Media-Kanälen wie Facebook wurden die erlebten Entwicklungen auch in den Studien reflektiert und in zukünftigen Studien umfassendere Einteilungen vorgenommen. Beispielsweise wurde in der Studie von Anandarajan und Simmers (2004) Cyberloafing in zwei Dimensionen und in vier verschiedenen Gruppen untersucht. Unter diesen Gruppen sind entspannend (recreational) und

störend (disruptive) im Abschnitt „Bedrohungen“, während persönliche Lernen (personal learning) und mehrdeutige (ambiguous) Aktivitäten im Abschnitt „Möglichkeiten“ aufgeführt sind (Tabelle 3).

BEDROHUNGEN	<u>Entspannend</u> - Wochenende Freizeit/ Geselligkeit - Einkäufe online tätigen - Zweckloses Surfen - Auf der Suche nach einem neuen Job/Karriere - Durchführung/Überprüfung persönlicher Reisen - Produktinformation - Soziale Organisationen/ Vereine - Erforsche meine Hobbys/ Interessen	<u>Persönliches Lernen</u> - Herunterladen von Artikeln/Nachrichten - Suchen Sie nach Nachrichten über meine Organisation - Folgende Aktienkurse meiner Organisation - Berufsverbände - Branche des Unternehmens - Aktienkurse von Wettbewerbern - Website des Unternehmens - Anmeldung zum Unterricht - Lesen über aktuelle Ereignisse - Lernen über Klassen - Online-Bildungsforschung	MÖGLICHKEITEN
	<u>Störend</u> - Persönliches Leben im Chatraum besprechen - Arbeiten an der persönlichen Website - eCards versenden - Online-Daytrading - Reagieren auf Popup-Werbung - Musik herunterladen - Hören von Internetradiosendern - Kaufen/Verkaufen auf Auktionsseiten - Suchen Sie nach Unterhaltung/Nachrichten - Betrachten von Websites für Erwachsene - Online-Spiele spielen - Nachschlagen von Sportinformationen - Anschauen von Musikvideos - Suche nach Kleinanzeigen - Besuch der Selbsthilfe - Lesen populärer Zeitschriften - Bilder herunterladen	<u>Mehrdeutig</u> - Unternehmen im Chatraum diskutieren - Blick auf Regierungswebsites - Lernen Sie andere Unternehmen im Chatroom kennen	

Tabelle 3. Anandarajans Gruppierungsstudie über Cyberloafing (Anandarajan & Simmers, 2004)

Es wird angenommen, dass Internetsucht auch ein Faktor für Cyberloafing sein könnte. Li & Chung bewerteten in ihrer Studie Cyberloafing innerhalb der Internetsucht-Skala und teilten diese in vier verschiedene Kategorien ein (Li & Chung, 2006). Diese werden kategorisiert als Soziale Funktion (Kommunikation mit Freunden über das Internet), Informationsbeschaffungsfunktion (Bezug von Informationen über das Internet), Unterhaltungsfunktion (Nutzung des Internets zur Unterhaltung) und Virtuelle emotionale Funktion (Nutzung des Internets für andere Aktivitäten wie Wetten oder Dating).

In der Studie von Blanchard und Henle aus dem Jahr 2008 wurde das Cyberloafing-Verhalten in zwei Gruppen eingeteilt: wichtiges (major) und unwichtiges (minor) Cyberloafing. Bei dieser Unterscheidung werden Mitarbeiter, die ein starkes Cyberloafing-Verhalten zeigen, nach Verhaltensweisen klassifiziert, die sich negativ auf das Geschäft auswirken können, und im Falle eines unbedeutenden Cyberloafing-Verhaltens gibt es keine negativen Auswirkungen auf das Unternehmen (Tabelle 4).

Major	Minor
- Besuchen Sie Websites für Erwachsene, - Beteiligen Sie sich an Chatrooms, - Persönliche Webseite pflegen, - Besuchen Sie virtuelle Gemeinschaften, - Besuchen Sie Glücksspielseiten, - Personalien checken, - Blogs lesen, - Musik herunterladen	- E-Mails außerhalb der Arbeit erhalten, - E-Mail außerhalb der Arbeit senden, - Nachrichtenseiten besuchen, - E-Mails außerhalb der Arbeit abrufen, - Besuchen Sie Finanzseiten, - Besuchen Sie Aktienseiten, - Online einkaufen, - Besuchen Sie Sportseiten, - Online-Auktionen

Tabelle 4. Cyberloafing-Gruppierung von Blanchard und Henle als wichtiges und unwichtiges (Blanchard & Henle, 2008)

In der Studie von Van Doorn (2011) wurde erstmals der Ursache-Folgen-Zusammenhang beim Cyberloafing untersucht und Doorn Cyberloafing nach Verhaltensmustern klassifiziert. Das Cyberloafing-Verhalten wird von Doorn in vier Dimensionen diskutiert (Van Doorn, 2011), die als Persönlichkeitsentwicklung, Erneuerung und Abweichung und Sucht bezeichnet werden. Persönlichkeitsentwicklung, wird tatsächlich als positiv angesehen, indem es die Rolle der Selbstentwicklung des Mitarbeiters spielt. Erneuerung, wirkt sich positiv auf die Gesundheit des Mitarbeiters aus, indem es hilft, den Arbeitsstress des Mitarbeiters auszugleichen. Abweichung, ist

ersichtlich, dass abweichendes Verhalten Verhaltensweisen sind, die finanzielle Verluste für das Unternehmen verursachen können. Sucht, in denen Cyberloafing sowohl dem Arbeitsplatz als auch dem Mitarbeiter schaden kann, und diese Verhaltensweisen können als schlechte Angewohnheiten behandelt werden.

Einer anderen Studie zufolge wird Cyberloafing in fünf Arten unterteilt. Laut dieser Studie umfassen Cyberloafing-Verhaltensweisen das Teilen (z. B. Posten Online, Chatten, Hinterlassen von Kommentaren), Einkaufen (z. B. Online-Shopping, Auktionen, Bankgeschäfte), Echtzeit-Aktualisierung (z. B. Tweeten, Retweeten), Zugriff auf Online-Inhalte (z. B. Musik, Video, App-Download), Spiele / Glücksspiel (z. B. Online-Wetten, Online-Spiele) (Akbulut, et al., 2017).

Man kann sagen, dass der Hauptunterschied bei all diesen Klassifikationen tolerierbare Verhaltensweisen und schädliche Verhaltensweisen sind.

2.1.3. Ursachen Für Cyberloafing-Verhalten

In der von Lim (2002) durchgeführten Studie wurden die Ursachen des Cyberloafing-Verhaltens unter den Hypothesen verwendet, und es wurde ein Schema aufgedeckt, das nach der Fairness-Skala der Organisation und nach der eigenen verkorksten Buchhaltung des Einzelnen entsprach (Lim, 2002). Organisatorische Gerechtigkeit wie im Schema gesehen; Verteilungsgerechtigkeit, Verfahrensgerechtigkeit, Interaktionsgerechtigkeit (Abbildung 1).

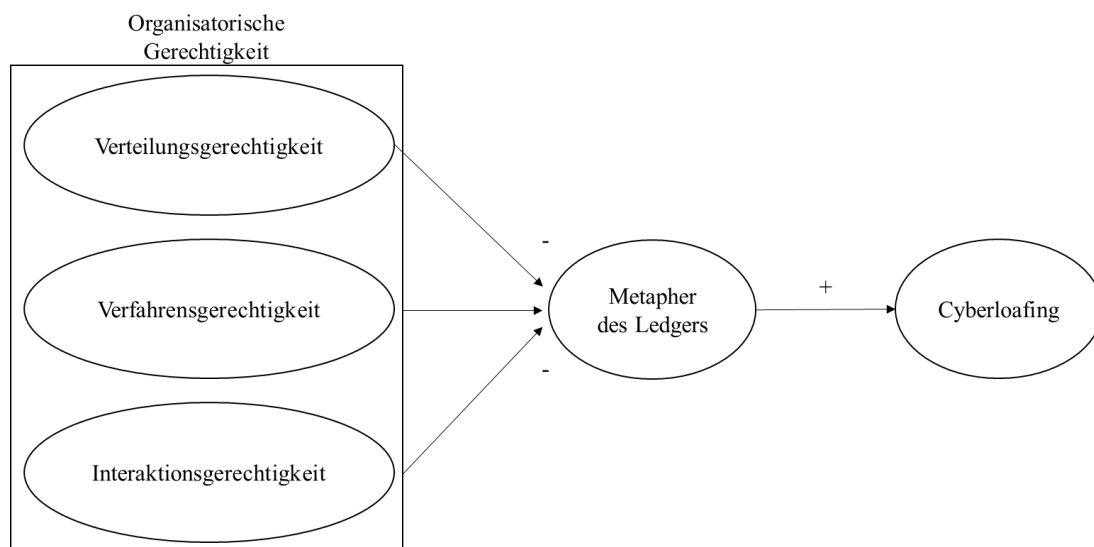


Abbildung 1. Organisatorisches Justizsystem, das zu Cyberloafing führt, (Lim, 2002)

In der Sozialpsychologie wird *Verteilungsgerechtigkeit* als die wahrgenommene Gerechtigkeit definiert, wie Aufgaben, Kosten und Belohnungen von Gruppenmitgliedern geteilt werden. *Verfahrensgerechtigkeit* bedeutet Gerechtigkeit nach der Erfahrung der Mitarbeiter, basierend auf

der Idee, dass Geschäftsprozesse fair sind. Im Gegensatz zur Verteilungs- und Verfahrensgerechtigkeit drückt die *Interaktionsgerechtigkeit* die Wahrnehmung der Gleichberechtigung in der Beziehung zwischen Führungskräften und Mitarbeitern aus.

An dem Punkt, an dem die organisatorische Gerechtigkeit das Gewissen des Einzelnen durchdringt, kann der Mitarbeiter entscheiden, ob er sich auf Cyberloafing einlässt. Die Metapher des Ledgers hingegen ist die Situation, die Organisation aufgrund von Gründen wie Mehrarbeit im eigenen Arbeitsumfeld im eigenen Gewissen zu verschulden. Nach dieser Prüfung entscheidet der Arbeiter, ob er es riskiert, einige schlechte Taten gegen Organisation zu begehen oder nicht (Lim, 2002). Lim (2002) verwendete in seiner Studie die von Hollinger (1991) entwickelte Skala des Gewissens bei der Arbeit. Gemäß dieser Skala könnte der Arbeitnehmer aufgrund der folgenden Situationen denken (Hollinger, 1991), dass „ich denke, es schadet nicht, das Internet für Zwecke zu nutzen, die nicht mit der Arbeit zusammenhängen“:

- Ich musste extra arbeiten, weil ich nicht genug Hilfe und Ausrüstung bekam;
- Mir wurde zu viel Arbeit abverlangt;
- Unter anderem musste ich zusätzliche Zeit bei der Arbeit verbringen, um die Arbeit zu erledigen.

Es gehört auch zu den Meinungen, dass Cyberloafing-Verhalten durch Arbeitsbelastung, Zeitdruck, Aufgabenkonflikte und Tätigkeiten verursacht wird, die körperliche Anstrengung erfordern (Jonge & Dormann, 2017). Andererseits zeigt die Studie von Blanchard und Henle (2008), dass Arbeitnehmer, die auf geringe Arbeitsanforderungen stoßen, mehr an Cyberloafing-Aktivitäten teilnehmen (Blanchard & Henle, 2008).

Es wird angenommen, dass einer der Gründe für das Cyberloafing-Verhalten von Mitarbeitern darin besteht, schwierigen Aufgaben oder Stress zu entkommen (Kim & Bryne, 2011). Es wurde auch vermutet, dass es einen teilweisen Zusammenhang zwischen Selbstkontrolle und Cyberloafing gibt (Restubog, et al., 2011). Es wurde der Schluss gezogen, dass Mitarbeiter, die glauben, dass sie eine hohe Kontrolle über externe Einflüsse haben und die Kontrolle haben, weniger wahrscheinlich Cyberloafing-Verhalten zeigen als andere (Blanchard & Henle, 2008).

Einer der Gründe für Cyberloafing sind Charaktereigenschaften. In einer mit der „Five Factor Personality Analysis“ durchgeführten Studie wurde der Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Cyberloafing untersucht. Persönlichkeitsmerkmale wurden wie folgt bestimmt: Gewissenhaftigkeit, Emotionale Stabilität, Verträglichkeit, Extraversion und Offenheit.

Gewissenhaftigkeit, emotionale Stabilität und Offenheit für Erfahrungen gehören zu diesen Merkmalen und stehen in negativem Zusammenhang mit Cyberloafing; Es wurde festgestellt, dass die Extraversionseigenschaft die Verträglichkeit von Cyberloafing erhöhte und die Kompatibilität für das Cyberloafing-Verhalten nicht wichtig war (Jia, et al., 2013). Es wurde beobachtet, dass die Intensität der Internetnutzung außerhalb der Arbeitszeit mit dem Cyberloafing-Verhalten während der Arbeitszeit zusammenfällt und Personen, die das Internet privat viel nutzen, dieses Verhalten auch während der Arbeitszeit fortsetzen (Kıran, et al., 2021). Die Verschränkung von Beruf und Privatleben ergibt sich daraus, dass das Internet in zwei Bereichen genutzt werden kann. Mitarbeiter können zu Hause über das Internet arbeiten und an ihrem Arbeitsplatz Transaktionen im Zusammenhang mit ihrem Privatleben tätigen (Van Doorn, 2011).

Wie aus den Untersuchungen hervorgeht, wird angenommen, dass Cyberloafing aus vielen Gründen auftreten kann, wie z. B. organisatorische Gerechtigkeit, Persönlichkeitsmerkmale, Arbeitsstress, Arbeitszufriedenheit, organisatorisches Engagement, Arbeitsleistung und Vermeidung von Stress. Zudem gilt Cyberloafing für die Z-Generation, das letzte Mitglied der heutigen Geschäftswelt, als weitaus normaler als für die X-Generation, die eher mit dem traditionellen Arbeitsstil vertraut ist. Die generationsübergreifende Betrachtung von Cyberloafing wird es auch ermöglichen, die Geschäftswelt von nun an für neue Generationen zu gestalten.

2.1.4. Folgen Des Cyberloafing-Verhalten

Cyberloafing-Verhalten hat viele verschiedene Konsequenzen. Der Grund für das Verhalten wirkt sich auch auf das Ergebnis aus. Die Folgen von Cyberloafing für das Unternehmen und den Mitarbeiter wurden von Doorn (2011) auf drei verschiedene Arten angegeben: Arbeitsleistung, Arbeitsverpflichtungen und Burnout. Die beeinträchtigte Arbeitsleistung ist auf die für Cyberloafing aufgewendete Zeit zurückzuführen, die die Produktivität verringert (Lim, 2002). Es wird festgestellt, dass jede Erhöhung der Häufigkeit von Cyberloafing-Verhalten die Produktivität verringert (Askew, 2012). Es wurde festgestellt, dass die Arbeitspflicht in einem positiven Zusammenhang mit dem Cyberloafing-Verhalten steht (Van Doorn, 2011).

Es wurde beobachtet, dass die häufigere Nutzung des Internets erhöht die Zufriedenheit der Mitarbeiter im Vergleich zu denen, die es weniger nutzen (Stanton, 2002). In manchen Fällen kann Cyberloafing-Verhalten auch zu einer Produktivitätssteigerung führen, um dem Mitarbeiter von Arbeitsbelastung und Stress zu entkommen. Gleichzeitig kann der Zeitraum, in dem Cyberloafing durchgeführt wird, für Einzelpersonen einen Pauseneffekt erzeugen (Çetin, 2020). Dies bedeutet,

die psychologischen und sozialen Bedürfnisse der Mitarbeiter zu erfüllen und die Ziele der Organisationen zu erreichen (Coker, 2011).

Die Idee des Homeoffice hat es Organisationen ermöglicht, sich schneller in flexible Arbeitszeiten zu integrieren. Mitarbeiter können unterstützt werden, wenn Arbeitsprozesse mit einer gewissen Flexibilität gesteuert werden und wenn Mitarbeiter die Arbeiten mit nach Hause nehmen und erledigen dürfen, die sie nach dem Cyberloafing-Verhalten am Arbeitsplatz nicht ausführen oder erledigen konnten (Lim & Chen, 2012).

Es wird festgestellt, dass Cyberloafing positive Ergebnisse sowie negative Folgen sowohl für die Organisation als auch für den Mitarbeiter hat. Unternehmen müssen sich vor Bedrohungen wie Viren und Spyware schützen, die über das Internet verbreitet werden. Schäden an der organisatorischen Zuverlässigkeit, Schäden an der Privatsphäre, Reputationsverlust, Arbeitsverzögerungen von Mitarbeitern zählen ebenfalls zu den negativen Folgen von Cyberloafing (Malachowski, 2005).

Der Altersfaktor unter den demografischen Merkmalen hat ebenfalls einen wichtigen Einfluss auf das Cyberloafing (Ahmad & Jamaluddin, 2010). In einer Studie nutzen Mitarbeiter der Y-Generation die Internetverbindung während der Arbeitszeit sowohl für ihre Aufgaben als auch für ihr Privatleben, während die X-Generation das Internet während der Arbeitszeit nur für geschäftliche Zwecke nutzt (Hartijasti & Fathonah, 2014). Cyberloafing-Verhalten wird von jüngeren Mitarbeitern als akzeptabler empfunden. Es wird angenommen, dass diese Situation auf die Tendenz der jungen Generation, die im Zeitalter der Technologie und des Internets lebt, zur Technologie zurückzuführen ist. Junge Arbeitnehmer, die mit Computern aufgewachsen sind, glauben, dass der Einsatz von Technologie am Arbeitsplatz ihr Potenzial stärker entfalten wird als ältere Generationen, die an traditionelle Arbeitsweisen gewöhnt sind (Mastrangelo, et al., 2006).

2.2. Der Begriff Generation und Generationentheorie

TDK (Turkish Language Institution) definiert den Generationsbegriff im Bereich der Philosophie als „die Gemeinschaft von Menschen, die in ungefähr denselben Jahren geboren wurden, die Bedingungen des gleichen Alters teilten, also ähnliche Probleme und Schicksale teilten und für die sie verantwortlich waren ähnliche Pflichten“ und im Bereich der Sozialwissenschaften als „eine Gruppe von Individuen, die Altersgruppen von etwa fünfundzwanzig bis dreißig Jahren bilden“. Der Generationenbegriff wurde von Duden (Die Deutsche Rechtschreibung) „Gesamtheit der Menschen ungefähr gleicher Altersstufe [mit ähnlicher sozialer Orientierung und

Lebensauffassung] (vgl. auch Generation Golf, Generation X)” und “ungefähr die Lebenszeit eines Menschen umfassender Zeitraum; Menschenalter” definiert.

Ähnlich wie bei den Definitionen im Lexikon stellen einige Forscher fest, dass Personen in nahegelegenen Orten und Altersgruppen infolge ähnlicher Ereignisse ihre eigenen Generationsmerkmale gebildet haben (Kuznek & Güzel, 2019). Forscher stellen fest, dass der Begriff der Generation soziologisch aus Personen besteht, "im gleichen Zeitraum geboren“, „von den wirtschaftlichen, kulturellen, sozialen und politischen Ereignissen der Zeit, in der sie leben, betroffen sind", und als biologisch die „den zeitlichen Abstand zwischen der Geburt ihrer Eltern und ihrer Kinder“ (Adıgüzel, et al., 2014).

Es ist nicht genau bekannt, wann das Konzept der Generation auftauchte und verwendet wurde, aber es wurde festgestellt, dass dieses Konzept in antiken griechischen und ägyptischen Schriften verwendet wurde. Das erste Werk, das über Generationen erwähnt wurde, ist Homers Epos, die Ilias, die den Trojanischen Krieg in Form einer epischen Poesie behandelt. Dieses Werk, das vermutlich im v. Chr. 8-9. Jahrhundert geschrieben wurde, umfasst 24 Kapitel und mehr als 16.000 Zeilen und beschreibt einen Zeitraum von 51 Tagen im neunten Jahr des Trojanischen Krieges. Homer schrieb die folgenden Zeilen über die Generationen des Menschens:

„Generationen von Männern sind wie die Blätter.

Im Winter weht der Wind sie auf die Erde,

aber dann, wenn der Frühling wieder kommt,

das Knospenholz wächst mehr. Und so bei Männern—

eine Generation wächst heran, eine andere stirbt ab.“ (Erhat, 2013)

Es ist ersichtlich, dass das Thema Generationen von Homer erwähnt wurde, aber es ist ersichtlich, dass die erste Studie über Generationen von dem Denker und Historiker Ibn Khaldun aus dem 14. Jahrhundert durchgeführt wurde. In Ibn Khalduns Buch Mukaddime wurden auch viele Themen auf dem Gebiet der Soziologie und Politik erwähnt. Er untersuchte den Einfluss von Generationen in Bezug auf Dynastien und erwähnte, dass die zyklische Bewegung von Generationen das Schicksal einer Dynastie bestimmen würde. Die zyklische Theorie geht davon aus, dass souveräne Mächte wie lebende Organismen geboren werden, wachsen, reifen und sterben. Laut Ibn Khaldun haben souveräne Mächte (Dynastie, Imperium, Zivilisation, Staat usw.) eine Lebensdauer von ungefähr 120 Jahren und dauern drei oder vier Generationen. Dies liegt daran, dass sich Generationen im Laufe der Zeit ändern und zukünftige Generationen im Laufe der Zeit die

Motivationen und Werte der vorherigen Generationen vergessen (Önder & Ulaşan, 2018). Die zyklische Theorie besteht aus vier Generationen:

Der Architekt (also die erste Generation) weiß, worauf es ankommt, um sein Vermächtnis aufzubauen. Die erste Generation ist wirklich die Verkörperung von Schmerz und Opfer. Als Ergebnis eines holprigen Starts behält er seine Qualitäten, die ihn respektieren und bewundern lassen. Die Grundprinzipien und Werte der souveränen Mächte werden von der ersten Generation bestimmt.

Zweite Generation ist die Person in Kontakt mit dem Architekten. Die Generation, die nach dem Architekten kommt, folgt nur der vorangegangenen (Haldun, 1375). Der Architekt steht in einer persönlichen Beziehung zur ersten Generation und nimmt die Lehre direkt von der ersten Person. Da der Architekt der gebauten Werte jedoch nicht selbst ist, wird er in diesem Fall die vom Architekten begonnene Arbeit auf einem niedrigeren Niveau als die erste Generation fortsetzen.

Die dritte Generation (Anhänger der Tradition) begnügt sich damit, die Tradition nachzuahmen und sich auf sie zu verlassen. Die dritte Generation ist sogar noch niedriger als die vorherige Generation, weil sie ihr Leben fortsetzt, indem sie Traditionen ohne Frage folgt. Er hat alle Werte seiner Vorfahren vergessen (Haldun, 1375).

Die vierte Generation (Zerstörer) ist in jeder Hinsicht noch niedriger als die vorherigen Generationen und weiß nicht, woher die bestehende Ordnung kommt, und kann sich nicht vorstellen, dass es in diesem Geschäft eine Anstrengung gibt. Sie weiß nicht, wie sie die Qualitäten bewahren soll, die die Struktur der Ordnung bewahren (Haldun, 1375).

Nach der „zyklische Theorie“ von Ibn Khaldun, die Definitionen zu Generationen enthält, wurde die erste wissenschaftliche Studie zu Generationen in dem Westen von Auguste Comte in den Jahren 1830-1840 durchgeführt (Aka, 2017). In Comtes Arbeit ist zu sehen, dass die Generation am Ende des Zyklus, die in Ibn Khalduns „zyklische Theorie“ als die zerstörerische Kraft angesehen wird, als eine weitere ordnende Kraft dargestellt wird (Comte, 1974).

Auguste Comte sagte: *"Grundsätzlich sollte nicht verschwiegen werden, dass unser gesellschaftlicher Fortschritt hauptsächlich vom Tod abhängt."* In seiner Arbeit betonte er, dass der Generationswechsel nur als biologische Tatsache verstanden wird und wertete den Generationswechsel als eine der Grundlagen des Wandels gesellschaftlicher Dynamiken (Comte, 1974). Junge Menschen existieren in der Gesellschaft mit dem Instinkt für Innovation und gelten als echte treibende Kraft für den Fortschritt der Menschheit. Andererseits steht dieser Innovationsdrang dem Instinkt der alten Menschen entgegen, ihre hartnäckige soziale Existenz zu

schützen. Kommt es zu dieser Spannung, müssen sich die jüngeren Generationen an die bestehende Ordnung anpassen. Im Prozess des Generationswechsels müssen im Laufe der Zeit neue gesellschaftliche Ansprüche formuliert und in die Gesellschaft integriert werden (Metje, 1994).

Obwohl der Begriff „Generationen“ in der Literatur alt ist, wurde der Begriff erstmals in der Mannheimer Studie „Das Problem der Generationen“ konkretisiert. Gleichaltrige oder Zeitgenössische im zeitlichen Sinne reichen laut Mannheim nicht aus, um ein gemeinsames Generationenbewusstsein zu schaffen. Der entscheidende Punkt hier ist, dass ein bedeutendes historisches Ereignis eintreten muss, das Menschen in ihren jüngeren Jahren betreffen wird. Daher werden spätere Erfahrungen das Leben des Einzelnen prägen, da sie dazu neigen, aus dieser frühen Erfahrung Bedeutung zu gewinnen. Mannheim betonte an dieser Stelle, dass nicht jede Generation ein einzigartiges und unverwechselbares Bewusstsein entwickeln werde. Ob es einer Generation gelingt, ein ausgeprägtes Bewusstsein zu entwickeln, hängt von der Geschwindigkeit des gesellschaftlichen Wandels (Tempo des Wandels) ab (Pilcher, 1994). Der erwähnte gesellschaftliche Wandel kann schrittweise erfolgen, ohne dass große historische Ereignisse erforderlich sind, aber ein zu erlebendes großes historisches Ereignis weist darauf hin, dass es zu einem beschleunigten sozialen und kulturellen Wandel kommen wird (Mannheim, 1970).

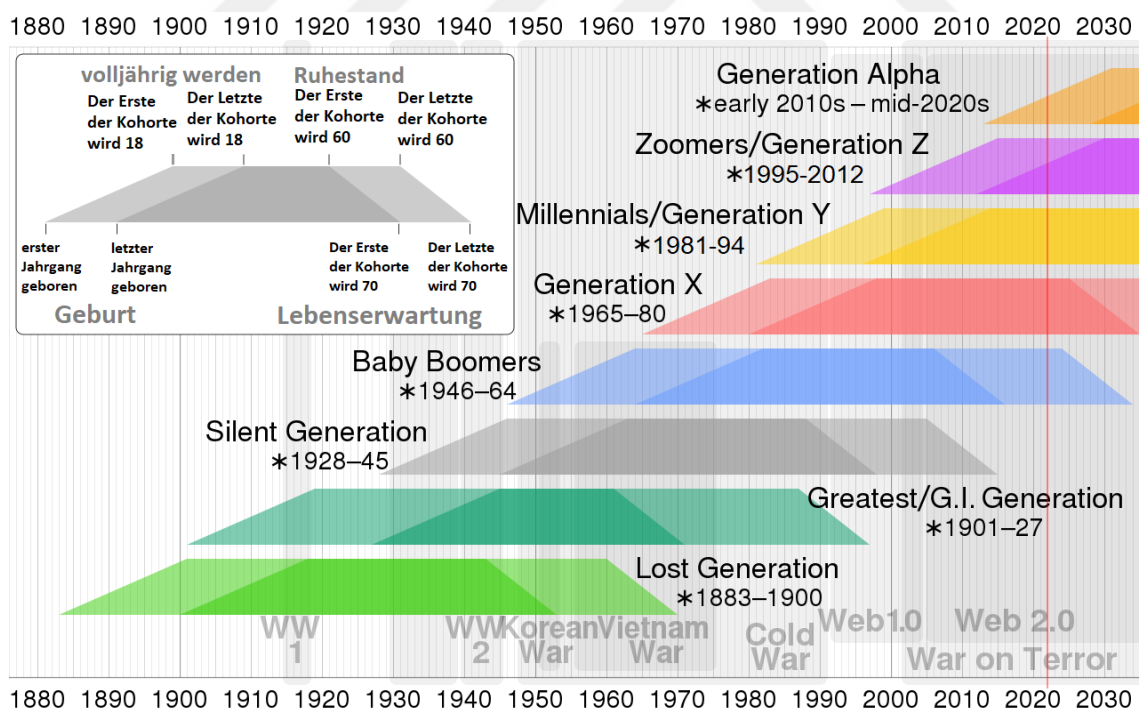


Abbildung 2. Zeitleiste der Generationen in der westlichen Welt, Theory of Generations, (wikipedia)

Mitglieder einer Generation sind intern geschichtet (Standort, Kultur, Klasse usw.), sodass Individuen verschiedene Ereignisse aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten können, sodass Generationen nicht vollständig homogen sein können (Pilcher, 1994). Mannheim unterschied

zwischen den Begriffen Generationslagerung, Generationszusammenhang und Generationseinheit (Mannheim, 1970).

Generationslagerung ist alle Personen, die in einem bestimmten Zeitraum geboren wurden und die aufgrund ihrer sozialen und räumlichen Nähe potenziell die Möglichkeit haben, an denselben Ereignissen teilzunehmen, und die dazu aus denselben Bewusstseinsschichten stammen, können in diese einbezogen werden Titel. Daher ist hier nicht nur das Alter wichtig, sondern auch das Leben in der gleichen historisch-sozialen Gemeinschaft, um die Hindernisse eines bestimmten geografischen Ortes zu ertragen oder seine Chancen zu nutzen. Mannheim vergleicht die Generationensituation mit der Klassensituation, die ebenfalls vom Schicksal bestimmt und durch intellektuelle Anstrengungen nicht zu ändern ist, so dass es in ihnen keine Gruppenbildung gibt (Hinrichs, 2018).

Generationszusammenhang wird davon ausgegangen, dass Personen, die derselben Generation angehören, im gleichen Alter aktiv an denselben gesellschaftlichen Ereignissen teilnehmen und somit einen Generationenzusammenhang schaffen. Je spezifischer oder außergewöhnlicher diese Ereignisse sind, desto prägender sind sie für den generationenübergreifenden Kontext. Historisch geht es um Teilhabe am gemeinsamen Schicksal der sozialen Gemeinschaft. Hier schafft ein gemeinsames Schicksal ein gemeinsames Bewusstsein (Hinrichs, 2018).

Generationseinheit entsteht auch durch das Teilen gemeinsamer Erfahrungen, die durch die Generationslagerung und die Generationszusammenhang hervorgerufen werden. Die Merkmale der Generationeneinheit sind denen einer sozialen Gruppe sehr ähnlich. Hier herrschen also eine größere Verbundenheit und Solidarität als im Generationszusammenhang (Hinrichs, 2018).

Strauss und Howe trugen mit ihren Studien zu Generationen ab 1991 zur Soziologie bei. Sie stützen ihre Arbeit auf die Werke verschiedener Schriftsteller und Sozialdenker, von antiken Schriftstellern wie Ibn Khaldun bis hin zu modernen Sozialtheoretikern wie Karl Mannheim und Auguste Comte (Anon., 2019). Wie Auguste Comte feststellte, definierten Strauss und Howe Generationen auch als Gemeinschaften, die drei Kriterien gemeinsam haben. Diese Kriterien sind; zur gleichen Zeit geboren werden, chronologisch an der gleichen Stelle in der Geschichte stehen, Zeuge ähnlicher historischer Ereignisse werden und in ähnlichen Jahren ihres Lebens von denselben Ereignissen betroffen sein.

Ähnlich wie Ibn Khalduns „zyklische Theorie“ argumentieren sie, dass historische Ereignisse mit vier verschiedenen Generationspersönlichkeiten (Archetypen) zusammenhängen, die sich wiederholen. Jede Generation erschließt ein neues soziales, politisches und wirtschaftliches Klima,

und diese Perioden, die 20-25 Jahre dauern, werden als "Turnings" bezeichnet. „Turnings“-Perioden sind Teil größerer Perioden (80-100 Jahre), die „Seeculum“ genannt werden. „Turnings“-Perioden bilden einen Zyklus und haben ähnliche thematische Merkmale. Davon erste ist der Aufstand, der auf die Krise folgte, die den vorherigen Zyklus beendete, in dem die Institutionen stark und der Individualismus schwach waren. Die Gesellschaft ist sich ihres Weges sicher, aber die Außenseiter der Mehrheit fühlen sich oft unterdrückt. Das zweite ist das Erwachen, das ist eine Zeit, in der Institutionen im Namen der persönlichen und spirituellen Autonomie angegriffen werden. Gerade wenn die Gesellschaft die Flut des öffentlichen Fortschritts erreicht, haben die Menschen plötzlich die Nase voll von sozialer Disziplin und wollen ein Gefühl von „Selbstbewusstsein“, „Spiritualität“ und „persönlicher Authentizität“ zurückgewinnen. Junge Aktivisten betrachten die vorangegangene „Ära des Aufstiegs“ als ein Zeitalter kultureller und spiritueller Ärmlichkeit.

Dann kommt die Auflösung und es ist eine Zeit, in der Institutionen als nicht vertrauenswürdig und schwach angesehen werden. In dieser Zeit ist der Individualismus intensiv und wird stärker. Schließlich ist die Krise, eine Ära der Zerstörung, die oft mit Krieg oder Revolution einhergeht, wenn das Unternehmensleben als Reaktion auf eine wahrgenommene Bedrohung des Überlebens der Nation zerstört und wieder aufgebaut wird. Nach der Krise lebt die bürgerliche Autorität wieder auf, kulturelle Ausdrucksformen bewegen sich in Richtung Gemeinschaftszweck und die Menschen beginnen, sich als Mitglieder einer größeren Gruppe zu positionieren (Strauss & Howe, 1997).

Es wird festgestellt, dass die 4 genannten verschiedenen Generationen ihre eigenen typischen Merkmale haben und diese Generationen als „Künstlergeneration“, „Prophetengeneration“, „Nomadengeneration“ und „Herogeneration“ bezeichnet werden (Aka, 2017). Diese 4 verschiedenen Generationen folgen periodisch aufeinander und bilden einen historischen Zyklus (Abbildung 3) (Acioğlu, 2015).

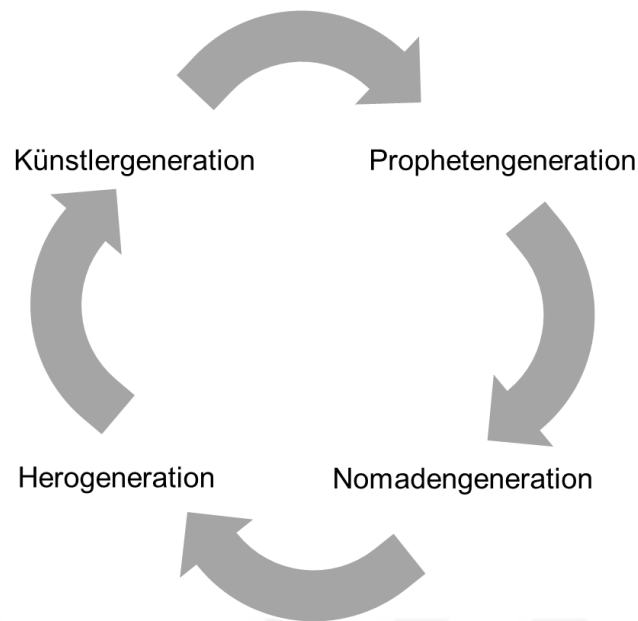


Abbildung 3. Die vier Generationen, Strauss und Howe (Bild von (Acioğlu, 2015))

„Turnings“ und „Personas“ wirken zusammen, um Generationenzyklen zu stärken. Da jede der vier Generationenarten die vier historischen Wendungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten in ihrem Leben erlebt hat, wird jede Generation von diesen Wendepunkten in der Geschichte unterschiedlich betroffen sein (Tabelle 5) (McKay & McKay, 2020).

	Propheten	Nomaden	Hero	Künstler
Aufstand	Kindheit	Alterszeit	Mitte des Lebens	Jungerwachsene
Erwachen	Jungerwachsene	Kindheit	Alterszeit	Mitte des Lebens
Auflösung	Mitte des Lebens	Jungerwachsene	Kindheit	Alterszeit
Krise	Alterszeit	Mitte des Lebens	Jungerwachsene	Kindheit

Tabelle 5. Turnings und Personas mit dem Zyklus, (McKay & McKay, 2020)

Es wird angenommen, dass die *Prophetengeneration* die Babyboomer und die Alpha-Generation umfasst. Mitglieder dieser Generation handeln, indem sie ihre innere Welt in Frage stellen und sind ziemlich idealistisch. Indem sie die Ordnung der Gesellschaft, in der sie sich befinden, in Frage stellen, handeln sie individuell nach eigenem Willen (Acioğlu, 2015). Dies ist eine Zeit, in der echte Demokratie erlebt wird, Ideologien an Bedeutung gewinnen und unterschiedliche politische Ideen auf dem Vormarsch sind (Kuran, 2015). Betrachtet man die aktuellen Generationen, fallen unter diese Überschrift der Baby Boom, der sich im hohen Alter befindet, und die Alpha-Generation, die sich noch im Schulalter befindet.

Die *Nomadengeneration* (Generation X) ist die Generation, die von ihren Eltern am meisten vernachlässigt wird. Somit wird mit dieser Periode eine starke individuelle Periode erlebt.

Geselligkeit und Werte beginnen an Bedeutung zu verlieren, sodass die Suche nach Überleben und Macht beginnt. Gewinnen ist für sie wichtig und Mitglieder dieser Generation sind Workaholics. Die engsten Vertreter unserer Zeit werden als die X-Generation angesehen, die 15% der für diese Studie durchgeführten Umfrage ausmacht, ihre Existenz im Geschäftsleben aufrechterhält und derzeit in den Positionen von Gründern und hochrangigen Managern in der Geschäftswelt ist.

Die *Herogeneration* (Generation Y oder Millennials) hingegen stellte die Außenwelt in Frage, im Gegensatz zur Prophetengeneration, die ihre innere Welt in Frage stellte. Sie revidieren und erneuern Institutionen wie Staat, Bildung und Religion, denen sie nicht vertrauen und die aufgelöst werden. Sie sind die Vertreter der Generation, die um den Aufbau einer zivilisierten Gesellschaft kämpft. Die engsten Vertreter unserer Zeit werden als Generation Y angesehen. Die Hälfte der Teilnehmer unserer Studie sind Geschäftsleute der Y-Generation (McKay & McKay, 2020).

Betrachtet man die Generationen, die unserer Ära für die *Künstlergeneration* (Generation Z) am nächsten stehen, wird sie durch die Silent Generation, die zwischen 1920-45 geboren wurde, und die Z-Generation repräsentiert, die als 1995 geboren gilt und 34% der Teilnehmer unserer Arbeit ausmacht. Die Individuen dieser Generation, die von ihren Eltern sehr gut geschützt werden, können als sehr emotionale und kreative Intelligenz bezeichnet werden, während ihre Introversion ziemlich dominant ist (Aka, 2017). Die Künstlergeneration hält sich an das System und die Regeln, die die Herogeneration vor ihr gebracht hat.

Die Jahre, in denen wir uns zyklisch befinden, weisen auf die Krisenzeit hin. Es wird jedoch angenommen, dass sich die Schleifen sowohl vorwärts als auch rückwärts bewegen können (Tabelle 6).

Zyklus	Situation
Krise (Vierter Zyklus):	Große Depression/Zweiter Weltkrieg (1925-1945)
Aufstand (Erster Zyklus):	Nachkriegszeit (1946-1960)
Erwachen (Zweiter Zyklus):	Bewusstseinsrevolution (1961-1981)
Auflösung (Dritter Zyklus):	Reagan-Revolution/Kulturkriege (1982-2006)
Nächste Krise (vierter Zyklus):	? (2007-2027)

Tabelle 6 Die Situation und der Zyklus, in dem sie sich befinden

In Generationenstudien wurden Einteilungen anhand unterschiedlicher Datierungen vorgenommen. Die Klassifizierungen in den durchgeführten Studien sind in Tabelle 7 nach internationalen Studien dargestellt.

Ressourcen	Stille Generation	Baby Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
Howe und Strauss (2000)	1925-1943	1943-1960	1961-1981	1982-2003	-
Zemke vd. (2000)	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-1999	-
Washburn (2000)	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003	-
Lancaster und Stillman (2002)	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999	-
Martin und Tulgan (2002)	1925-1942	1946-1960	1965-1977	1978-2000	-
Appelbaum (2005)	-	1943-1960	1961-1981	-	-
Kyles (2005)	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-
Oblinger und Oblinger (2005)	1946 und früher	1947-1964	1965-1980	1981-1995	-
Crumpacker und Crumpacker (2007)	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-
Fleschner (2007)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	-
Lyons (2007)	1945 und früher	1945-1964	1965-1979	1980 und danach	-
Sessa (2007)	1925-1945	1946-1963	1964-1982	1983 und danach	-
Cennamo und Gardner (2008)	-	1946-1961	1962-1979	1980 und danach	-
Wong (2008)	-	1945-1964	1965-1981	1982-2000	-
Haeberle vd. (2009)	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1989-1999	-
Trower (2009)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	-
Lamm und Meeks (2009)	-	1943-1960	1961-1980	1981-2000	-
Twenge vd. (2010)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1980-2000	-
Zhang und Bonk (2010)	1946 und früher	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1994 und danach
Williams und Page (2011)	1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994	-

Tabelle 7. Geburtsjahresabstände der Generationen nach wissenschaftlichen Studien (Aka, 2017)

Die Geburtsjahre der Generationen in der Türkei sind in der folgenden Tabelle mit den Jahresinformationen aus der lokalen Studie angegeben (Tabelle 8).

Ressourcen	Stille Generation	Baby Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
Seçkin (2005)	1945 und früher	1946-1964	1965-1980	1980-1995	-
Tek ve Orel (2006)	1946 und früher	1946-1964	1965-1976	1977-1994	2003-2023
Gürsoy (2008)	-	1943-1960	1961-1980	1981-2000	-
Yelkikalan ve Altın (2010)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	-
Keleş (2011)	-	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-
Altuntuğ (2012)	-	1946-1964	1965-1980	1981-2000	2000 und danach
Berk (2013)	1946 und früher	1947-1965	1966-1981	1982-1996	-
Yüksekbilgili (2013)	1925-1946	1946-1963	1963-1981	1980 und danach	-
Özer vd. (2013)	-	1944-1960	1961-1980	1981-2000	-
Adıgüzel vd. (2014)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-2001	2001-2020
Arslan ve Staub (2015)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-
Gürbüz (2015)	-	1945-1965	1966-1979	1980-1995	-
Kuran (2018)	1927-1945	1945-1964	1965-1979	1980-1999	2000-2018

Tabelle 8. Geburtsjahresabstände der Generationen nach wissenschaftlichen Studien in der Türkei (Aka, 2017)

Obwohl die angegebenen Zeiträume bei der Einteilung der Generationen in Studien zu Generationen in allen Studien nahe beieinander liegen, ist zu erkennen, dass es einige Jahre Vor- oder Zurückbewegung gibt. In unserer Studie wurde die X-Generation, die den ähnlichsten Datumsbereich aufweist, zwischen den Jahren 1965-1980 ausgewählt. Danach wird es in der gängigen Meinung im Bereich von 1981-1994 für die Y-Generation gesehen. Und die Z-Generation, die gemäß diesen Daten ausgewählt werden sollte, wurde 1995 und später implementiert.

Wenn die Volkszählungsdaten 2020 in der Türkei nach Generationen analysiert werden, zeigt sich, dass die Generationen X, Y und Z fast die gleiche Rate aufweisen (Tabelle 9). Obwohl noch nicht die gesamte Generation Z im Geschäftsleben ist, ist es offensichtlich, dass ihre Zahl im Geschäftsleben von Tag zu Tag zunehmen wird. Wenn wir uns diese Tabelle ansehen, können wir sagen, dass die junge Bevölkerung, das wichtigste Merkmal der türkischen Bevölkerung, immer noch erhalten ist, aber frühere Studien zeigen, dass die junge Bevölkerung begonnen hat, ihren Platz der älteren Bevölkerung zu überlassen. Während die Altersgruppe der 0-14-Jährigen, die laut Daten von 2020 einen Anteil von 22,8 % aufwies, 1965 41,9 % der Bevölkerung ausmachte, ging sie 2014 auf 24,2 % und 2015 auf 23,9 % zurück.

Altersgruppe	Insgesamt	Männlich	Weiblich	Prozentuale Verteilung	Gesamt-prozentuale s Verhältnis	Generation s-name
0-4	6 121 707	3 140 172	2 981 535	7,32%	15,13%	Alfa
5-9	6 526 593	3 349 253	3 177 340	7,81%		
10-14	6 419 937	3 294 985	3 124 952	7,68%	23,10%	Z
15-19	6 230 114	3 201 588	3 028 526	7,45%		
20-24	6 663 636	3 408 434	3 255 202	7,97%		
25-29	6 370 954	3 240 543	3 130 411	7,62%	22,92%	Y
30-34	6 318 894	3 199 710	3 119 184	7,56%		
35-39	6 473 583	3 270 512	3 203 071	7,74%		
40-44	6 235 110	3 145 645	3 089 465	7,46%	19,59%	X
45-49	5 563 666	2 788 035	2 775 631	6,65%		
50-54	4 584 632	2 325 190	2 259 442	5,48%		
55-59	4 577 587	2 273 088	2 304 499	5,47%	15,81%	Baby Boomer
60-64	3 574 394	1 764 938	1 809 456	4,27%		
65-69	2 938 715	1 399 052	1 539 663	3,51%		
70-74	2 131 705	960 742	1 170 963	2,55%		
75-79	1 355 346	583 671	771 675	1,62%	3,45%	Stille Generation
80-84	861 199	339 767	521 432	1,03%		
85-89	466 748	177 532	289 216	0,56%		
90+	199 842	53 128	146 714	0,24%		
Gesamt	83 614 362	41 915 985	41 698 377			

Tabelle 9. Bevölkerung der Türkei nach Altersgruppe und Geschlecht, 2020 (TUIK, 2021)

Betrachtet man Personen im Alter zwischen 20 und 65 Jahren als Personen in der Geschäftswelt, kann man sagen, dass 30 % der Bevölkerung beschäftigt sind, wenn TUIK-Daten untersucht

werden (TUIK, 2021). In der aktuellen Studie wurden sie nicht in die Studie aufgenommen, da die Mehrheit der Silent Generation und Babyboomer nicht im Geschäftsleben steht und die Älteste der Alpha Generation noch 9 Jahre alt ist. Die Merkmale anderer Generationen werden in der Fortsetzung der Studie angegeben.

2.2.1. Baby Boomer Generation

Personen, die zwischen 1945 und 1965 geboren wurden, gehören zur Gruppe der Babyboomer-Generation. Nach der Theorie von Strauss & Howe hat diese Generation die Merkmale der Generation des Propheten (Strauss & Howe, 1997). Der Begriff „Baby Boomer“ wurde erstmals 1977 in einem in der amerikanischen Washington Post veröffentlichten Artikel verwendet, um diese Altersgruppe zu beschreiben (Karahasan, 2018). Es wird behauptet, dass es diesen Namen wegen des Anstiegs der Geburtenraten nach dem Zweiten Weltkrieg erhielt (Gürbüz, 2015).

Zu den Ereignissen, die die Baby Boomer Generation beeinflussten, gehören der Zweite Weltkrieg, der Kalte Krieg (beginnend in den späten 1940er Jahren), der Vietnamkrieg (1963-73), der Start des ersten Satelliten „Sputnik I“ (1957); In der Türkei kann es als Ende der 27-jährigen Einparteienperiode bei den Wahlen aufgeführt werden, die vier Jahre nach der Gründung der 1946 gegründeten Demokratischen Partei abgehalten wurden, und als Übergang zu einer Mehrparteienperiode in der Republik Türkei (Aka, 2017). Nach Angaben von TUIK leben in der Türkei 13,2 Millionen Menschen als Baby Boomer Generation, und diese Generation macht 15 % der Gesamtbevölkerung aus (TUIK, 2021). 9,7 % der Baby-Boom-Generation sind unter 65 Jahren, dem Rentenalter in der Türkei, und in diesem Fall kann man sagen, dass mehr als die Hälfte von ihnen im Geschäftsleben existieren. Verhaltensweisen im Geschäftsleben und deren Perspektiven auf die Arbeit werden mit der Philosophie „leben um zu arbeiten“ beschrieben. Es ist vorgesehen, dass Personen dieser Generation auch nach dem Ruhestand weiterarbeiten können (Benlisoy, 2008). Sie denken, dass ein guter Lebensstandard nur mit harter Arbeit möglich ist, und handeln nach dem Motto „Arbeite jetzt hart, du wirst in Zukunft belohnt werden“ (Acioğlu, 2015). Aus diesem Grund stellen sie das Geschäftsleben über alles, einschließlich ihrer Familie, und präferieren primär das Gehalt (Öz, 2015). Die Baby Boomer Generation ist bekannt für ihre große Bevölkerungszahl und Workaholic-Einstellung.

2.2.2. Generation X

Personen, die zwischen 1965 und 1980 geboren wurden, gelten als Mitglieder der Generation X. Nach der Theorie von Strauss & Howe (1997) hat die Generation X die Merkmale der nomadischen Generation (Strauss & Howe, 1997). Der Begriff „Generation X“ wurde erstmals in den 1950er Jahren vom Fotografen Robert Capa verwendet. Später wurde der Roman „Generation X: Tales for an Accelerated Culture“ von Douglas Coupland nach seiner Veröffentlichung im Jahr 1989 weit verbreitet (Karahasan, 2018). Es wird angegeben, dass diese Generation ihren Namen von X erhielt, das das Symbol des Unbekannten in der Mathematik ist (Marshall, 1997).

Es ist ersichtlich, dass 16,3 Millionen Menschen in der Türkei der X-Generation angehören und 19,5 % der Gesamtbevölkerung ausmachen (TUIK, 2021). Die Mitglieder der X-Generation werden auch als „Transition Generation“ und/oder „Sandwich Generation“ bezeichnet, weil sie sich nicht so radikal verändert haben, wie die vorherigen Generationen, obwohl es zu ihrer Zeit einen großen Wandel in der Welt gab, und sie taten es nicht alles fertig finden wie die Y-Generation, die nach ihnen kam.

Wenn wir die ganze Welt betrachten, die Ereignisse, die die X-Generation betreffen; Der Fall der Berliner Mauer 1989, das Aufkommen von AIDS (1981), der Golfkrieg und die im Fernsehen zu übertragende Technologie (1990), die weit verbreitete Nutzung von Personal Computern und des Internets 1976 mit dem Anstieg der Computerproduktion, besonders von Apple und dem Vietnamkrieg (1963.-73) gesehen wird (Aka, 2017). In der Türkei, die Ereignisse, die die X-Generation betrafen, der Militärputsch von 1971 und die Ereignisse danach, die Zypern-Operation von 1974, die Ölkrise und die daraus resultierenden Gasschlangen, die Öffnung der geschlossenen Wirtschaft importierter Konsum, rechte und linke Gruppierungen und die Konflikte auf der Straße. Inzwischen begann in den meisten Teilen der Welt die Generation X mit technologischen Entwicklungen in Kontakt zu treten und Technologie begann in allen Lebensbereichen eingesetzt zu werden. Z.B; Technologische Geräte wie Farbfernseher, Tonbandgerät, Waschmaschine, Fotokamera, Transistorradio und Grammofon sind weit verbreitet (Kuznek & Güzel, 2019). Spielgeräte wie Game Boy und Atari entstanden in dieser Zeit auf der Welt, und Computer wurden 1963 an Universitäten in der Türkei eingesetzt (Aka, 2017). Computertechnologieunternehmen wie Microsoft im Jahr 1975 und Apple im Jahr 1976 wurden gegründet. Es ist eine Zeit, in der sich Computertechnologien zu verbreiten begannen. Die X-Generation ist aufgrund der Einführung von Computern in ihren späteren Jahren technisch versierter als die Baby Boom-Generation.

Generell wird den Angehörigen der X-Generation ein toleranter und verbindlicher Umgang mit unterschiedlichen Lebensstilen und globaler Vielfalt zugesprochen, der Individualismus priorisiert,

sozial sensibel ist, kämpferisch ist, global denkt, engagiert arbeitet, aber den Ausgleich sucht Arbeit und Privatleben (Altuntuğ, 2012).

Wir können die X-Generation im Geschäftsleben als „Mitarbeiter sehen, denen die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben am Herzen liegt (Gürsoy, et al., 2008). Die Philosophie „leben um zu arbeiten“ hat begonnen, der Philosophie „arbeiten um zu leben“ Platz zu machen. Mitarbeiter der X-Generation sind aufgrund einer ungewissen Zukunft ängstlicher, erwarten eine Belohnung, sobald sie die ihnen gesetzten Ziele erreichen, und streben stets danach, in ihrer Karriere aufzusteigen. Wenn sie diese Möglichkeiten nicht finden, können sie erwägen, das Unternehmen zu verlassen (Aka, 2017).

Obwohl die X-Generation, die sich leicht an die Technologie anpassen kann, in der Technologie besser ist als die Baby Boomer Generation, konnte sie den Rückstand auf die Y- und Z-Generationen nicht loswerden. Sie hinterfragen ihre Arbeitsweise und Kompetenzen und arbeiten auch lieber mit mehr als einem Arbeitgeber in weniger hierarchischen Strukturen zusammen (Aka, 2017).

2.2.3. Generation Y

Personen, die zwischen 1981 und 1994 geboren wurden, gehören zur Gruppe der sogenannten Generation Y. Nach der Theorie von Strauss & Howe (1997) hat die Y-Generation Merkmale der Herogeneration (Strauss & Howe, 1997). Der Name der Generation Y leitet sich vom englischen Wort „Why“ ab, da sie aus Menschen besteht, die ihre Verantwortung ständig hinterfragen und kritisieren (Aksu, 2018). Das auffälligste Merkmal dieser Generation ist, dass sie eine Gruppe bilden, die Technologien wie Computer, Mobiltelefon und Internet zum ersten Mal in ihrem persönlichen Leben so nahesteht.

Die Generation Y, vertreten durch 19,1 Millionen Menschen in der Türkei, macht 22,9 % der Gesamtbevölkerung aus (TUIK, 2021). Nach den Ergebnissen der von der Global Communication Agency in 11 Ländern durchgeführten Forschung repräsentiert die Y-Generation, die 1,8 Milliarden der 7 Milliarden Weltbevölkerung ausmacht, die Generation mit der höchsten Dichte unserer Zeit (Berkup, 2015). Die im Technologie- und Informationszeitalter aufgewachsene Generation ist offen für Neuerungen und Veränderungen. Angehörige dieser Generation bezeichnen sich selbst als „Freigeister“. Die Generation Y ist eine umfassend erforschte und sehr neugierige Generation.

Die Ereignisse, die die Y-Generation auf der ganzen Welt nach den 1980er Jahren betrafen, das zunehmende Globalisierungsphänomen mit der Entwicklung der Technologie und dem Rückgang des Rassismus, die Freilassung von Mandela, der für seine antirassistischen Bewegungen im Jahr 1990 bekannt ist, der Zerfall der Sowjetunion im Jahr 1990 und die Entstehung der Unabhängigen Staaten mit Gorbatschow, das Internet im Jahr 1990. Es können Ereignisse wie der Austausch und die gemeinsame Nutzung von Informationen mit der Verfügbarkeit von Informationen für alle seit dem Jahr des Jahres aufgeführt werden.

Angehörige dieser Generation erlebten die Auswirkungen des Militärputsches von 1980 in der Türkei. Es wird angenommen, dass der Übergang der türkischen Wirtschaft vom „gemischten“ System zur „freien Marktwirtschaft“ mit den Entscheidungen vom 24. Januar nach dem Putsch einen großen Einfluss auf diese Generation hatte, sowohl politisch als auch wirtschaftlich (Gurlaş, 2016). Ereignisse wie der Tod von 37 Menschen beim „Sivas-Massaker“ nach der Ermordung von Uğur Mumcu und Eşref Bitlis im Jahr 1993, der Tod von Turgut Özal im selben Jahr und das Erdbeben vom 17. August 1999 gelten als beeindruckende Ereignisse des Zeitraums und von der Y-Generation geteilt.

Die Generation Y, die mit PCs, Internet und Mobiltelefonen aufgewachsen ist, hat all diese Tools in ihr Leben integriert (Öz, 2015). Mit der Einbeziehung von Technologie in so viele Leben, der Wirkung der Geschwindigkeit, die das Internet mit sich bringt, und der Tatsache, dass Technologiebegeisterte keinen Mangel in ihrer Periode sehen, wird die Y-Generation als eine Generation mit einem Konsumgeist angesehen, der nichts weiß Geduld und Warten (Gurlaş, 2016). Die Generation Y hat diese technologischen Produkte zu einem festen Bestandteil ihres Lebens gemacht und möchte am liebsten rund um die Uhr online verfügbar sein. Vergleicht man das Technologieengagement der Y-Generation mit der X-Generation, ist ein großer Unterschied zu erkennen. Während die Generation X online geht, um eine Aufgabe zu erledigen und sich dann vom Computer entfernt, zieht es die Generation Y vor, die ganze Zeit online zu bleiben (Topçuoğlu, 2007). Der Verkauf von Personal Computern begann in der Türkei im Jahr 1983 und im ersten Jahr wurden 800 Computer verkauft. Diese Generation traf in ihren primitiveren Zeiten auf das Internet, genannt Web 1.0, und in ihren späteren Jahren auf Web 2.0, das Konzepte wie Social Media in unser Leben einführte und einen großen Unterschied machte.

Die Generation Y glaubt an die Vorteile des lebenslangen Lernens. Abgesehen von ihrer eigenen Ausbildung sehen sie den Arbeitsplatz als einen Ort der Bildung, und sie sind immer bestrebt zu lernen, lieben es zu forschen und glauben, dass sie sich durch das erworbene Wissen stark und unabhängig fühlen (Aka, 2017). Laut einer Studie wünschen sich 75 % der Millennials einen

Mentor, während 80 % ständiges Feedback von ihren Vorgesetzten erwarten (Adıgüzel, et al., 2014). Angehörige dieser Generation konzentrieren sich mehr auf Faktoren, die sie moralisch befriedigen, wie Sozialleistungen und flexible Arbeitszeiten, als auf ihr Einkommen (Çetin Aydın & Başol, 2014). Sie argumentieren, dass es nicht so wichtig sei, ob die Arbeit in der richtigen Zeit erledigt wird, ob sie im Büro oder in einer anderen Umgebung erledigt wird (Zemke, et al., 1999).

Es wird prognostiziert, dass Angehörige dieser Generation nach Beginn ihres Berufslebens im Durchschnitt mehr als 10 Mal den Job wechseln werden (Mengi, 2009). In diesem Fall kann man sagen, dass sie keine langfristige Loyalität zum Arbeitsplatz zeigen können. Die Geschwindigkeit, die die Technologie mit sich bringt, führt sie dazu, schnell zu denken, schnell zu handeln und daher schnell zu konsumieren (Toruntay, 2011).

2.2.4. Generation Z

Als Generation Z werden Personen bezeichnet, die zwischen 1995 und 2012 geboren wurden. Nach der Theorie von Strauss & Howe (1997) weist die Generation Z die Merkmale der Künstlergeneration auf (Strauss & Howe, 1997). Die Generation Z wurde in einem vollständig technologischen Zeitalter geboren, und man kann sagen, dass es eine Generation ist, die aufgrund der unterschiedlichen Freuden, die technologische Elemente mit sich bringen, weltliche Freuden liebt, Technologie schnell erfasst und ihre Arbeit schnell erledigt. Diese Generation unterscheidet sich von anderen Generationen in der Lebenserwartung durch die Verbesserungen im Gesundheitsbereich und die technologischen Entwicklungen der Zeit, soziologisch und historisch durch das Technikzeitalter, in dem sie leben (Aka, 2017). Die Zunahme der Technologiesucht zusammen mit Social Media ist für die Z-Generation zu einer normalen Situation geworden.

Die Generation Z, die von 19,3 Millionen Menschen in der Türkei vertreten wird, macht 23,1 % der Gesamtbevölkerung aus, und somit ist ersichtlich, dass sie mehr als die Y-Generation in der türkischen Bevölkerung sind (TUIK, 2021). Wenn wir uns jedoch die Bevölkerung der Z-Generation im Geschäftsleben ansehen, wird die Bevölkerung der Z-Generation in der Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen mit 7,9 % angesehen. Während diese Generation als Personen mit kurzer Aufmerksamkeitsspanne und Konzentrationsproblemen angesehen wird, können sie sich gleichzeitig mit mehr als einem Thema befassen (Mengi, 2009). Die Angehörigen der Z-Generation, auch Internet-Generation genannt, werden als die Generation mit der höchsten Synchronisation von Hand, Auge, Ohr usw. Fähigkeiten in der Menschheitsgeschichte definiert (Keleş, 2011). Es wird vermutet, dass sich Werte wie der Schutz der Schwachen, Freundschaft,

Sensibilität für die Natur und gleiche Chancen für alle mit der Generation Z verbreiten werden (Zygaitiene, et al., 2017).

Wenn wir die Ereignisse untersuchen, die während der Z-Generation in der Welt stattfanden; 11. September Terroranschlag 2001, Erdbeben und Tsunami im Indischen Ozean 2004, Hurrikan Katrina, bekannt als der zerstörerischste Hurrikan in den USA 2005, Israel-Libanon-Krise zwischen der Hisbollah und den israelischen Streitkräften 2006, Gazaschlacht 2006, Ereignisse wie die Wahl von Barack Obama, der 2008 als erster schwarzer Präsident in die US-Geschichte einging, fiel in die Zeit dieser Generation.

Die Ereignisse, die während der Zeit der Z-Generation in der Türkei erlebt wurden, können als die als "Schwarzer Mittwoch" bekannte Wirtschaftskrise nach der politischen Krise zwischen Präsident Ahmet Necdet Sezer und Bülent Ecevit im Jahr 2001, Galatasarays UEFA-Pokalsieger im Jahr 2000 und die Machtübernahme der Gerechtigkeits- und Entwicklungspartei (Adalet ve Kalkınma Partisi) mit den vorgezogenen Wahlen im Jahr 2002 bezeichnet werden, die bis heute an der Macht ist, aufgeführt werden.

Da die Z-Generation seit etwa 5-6 Jahren im Geschäft ist, wurden mehr Vorausschaustudien zum Geschäft durchgeführt. 15 % der Z-Generation in der Türkei leben noch in der Kindheit und Jugend (Altersgruppe 10-19). Als Ergebnis wirtschaftlicher, sozialer, kultureller und technologischer Veränderungen kann die Z-Generation jedoch Auswirkungen auf Konsumententscheidungen und -verhalten über ihr Alter hinaus haben (Altuntuğ, 2012). Die Tatsache, dass die Familien dieser Generation ihr Konsumverhalten prägen und den Konsum lieben, veranlasst Unternehmen und Marketingstudien, der Z-Generation mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

Die Vorhersagen über die Generation Z im Bereich des Geschäftslebens könnten sein, dass sie Persönlichkeiten haben, die zu Innovation und Kreativität neigen, wissen, was sie wollen, ein hohes analytisches Denkvermögen haben, glauben, dass alles möglich ist, also diese breite Perspektive auf das Geschäft widerspiegeln, und sie werden geografische Grenzen in ihren Geschäftsaktivitäten aufheben. Darüber hinaus wird, wie im Konsumprozess, angenommen, dass die Y-Generation den Unternehmen möglicherweise nicht treu bleibt, indem sie ihren Fußstapfen folgt, sie personalisierte Jobs gegenüber Standardjobs bevorzugt, ein technologisches und luxuriöses Leben als Notwendigkeit ansieht, und das wird sie auch erfolgreicher sein als andere Generationen in Angelegenheiten wie der Suche nach Rechten (Berkup, 2015).

2.2.5. Generation Alpha

Die Gruppe, die von den 2012 und später Geborenen gebildet wurde, hieß Alpha. Für das Ende der Geburtsjahre ist Mitte 2020 vorgesehen. Gemäß der Theorie von Strauss & Howe (1997) hat die Alpha-Generation die Merkmale der Prophetengeneration (Strauss & Howe, 1997). Der australische Demograf Mark McCrindle führte 2015 eine Umfrage in ganz Australien zum Namen der nächsten Generation nach der Z-Generation durch, und der Name „ALFA“, der der erste Buchstabe des griechischen Alphabets ist, war der am meisten bevorzugte Name (Nagy & Kölcsey, 2017). Daher wird die Generation, die nach der Z-Generation kommt, als „Alpha“ bezeichnet. Die Alpha-Generation ist die erste Generation, die vollständig im 21. Jahrhundert geboren wurde und besteht hauptsächlich aus Eltern der Y-Generation (Brown, 2020). Die Alpha-Generation wird in einer Zeit geboren, in der die Geburtenraten weltweit sinken, und sie leben ihre Kindheit in einer Zeit, in der bekannte Kinderspiele von intelligenter Technologie dominiert werden. Es wird angenommen, dass die Auswirkungen der 2019 begonnenen und bis heute andauernde Pandemie (COVID-19) auch die Kindheit der Alpha-Generation betreffen.

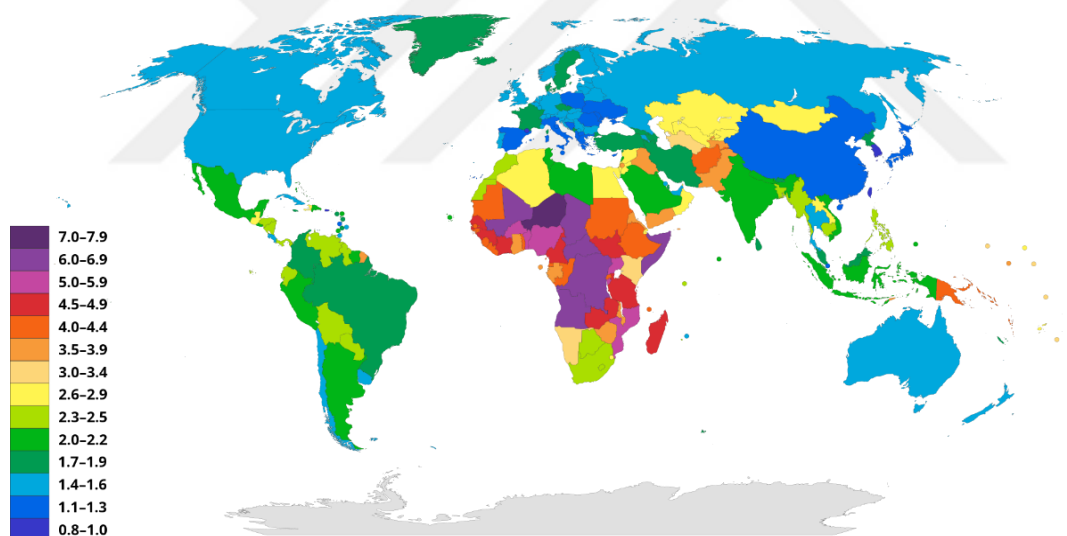


Abbildung 4. Weltkarte der Gesamtfruchtbarkeitsraten nach Land oder Territorium im Jahr 2020, (Anon., 2021)

In Studien über die noch sehr junge Alpha-Generation heißt es, dass dieser Generation das Wissen im Umgang mit elektronischen Geräten wie Smartphones, Tablets und Computern in die Wiege gelegt wurde. „Es ist die erste Generation, die als „Digital Generation“ oder „Digital Natives“ bezeichnet wird“ (Augusto dos Reis, T., 2018). Diese Generation zeigt einen kritischen Sinn und weist auf eine sehr fortschrittliche und transformative Generation hin. Frühere Generationen hatten gezeigt, dass sie Teil einer etwas hierarchischen Welt sind, und heute funktioniert dieses Denken nicht mehr so wie früher. Die Sichtweise auf Arbeit und Bildung verändert sich und diese

Generation wird erwachsen in einer zunehmend horizontalen Welt (Augusto dos Reis, T., 2018). Es wird geschätzt, dass die Alpha-Generation einen unternehmerischen Geist in ihrem Arbeitsleben haben wird als andere Generationen, sie wird nichts ohne soziale Netzwerke tun, sie wird autark, besser ausgebildet und bereit für große Herausforderungen sein (Demirel, 2021). In einer anderen Studie lauten einige charakteristische Vorhersagen über die Alpha-Generation wie folgt (Nagy, A & Kölcsey, A, 2017):

- Sie werden die unternehmerischere Generation sein.
- Sie werden die technisch versiertesten sein und keine Welt ohne soziale Netzwerke kennen.
- Sie werden hauptsächlich online einkaufen und weniger menschliche Kontakte haben als frühere Generationen.

Im Vergleich zur vorherigen Generation haben sie trotz ihrer Hyperinternetverbindung ein größeres Gefühl der Einsamkeit. Einige Gelehrte sprechen in Bezug auf diese Generation von einer möglichen Bildschirmsucht (Cirilli, E, et al., 2019). Digitale Influencer, Blogger und „Youtuber“ gehören zu den gefragtesten dieser Generation (Augusto dos Reis, T., 2018).

Eine Studie der Organisation „British Internet Matters“ mit 1500 Familien ergab, dass heutzutage 48 % der 6-Jährigen Technologie nutzen und 41 % von ihnen ohne elterliche Aufsicht auf das Internet zugreifen. Die Umfrage ergab auch, dass 44 % dieser Kinder das Internet in ihrem Schlafzimmer nutzen und 72 % außerhalb des Hauses online sind (Augusto dos Reis, T., 2018).

Laut einer 1952 initiierten Studie über Generationenunterschiede an 1,3 Millionen Menschen in den USA, die einen Zeitraum von 60 Jahren abdeckt, beeinflusst die Zeit, in der sie leben, den Charakter der Menschen mehr als die Familie, in die sie hineingeboren wurden (Twenge, 2013).

Einige der Kommentare zur Generationentheorie werden als unterstützend und akademisch mutig und kreativ angesehen, aber es gibt auch Kritik. Generationsunterschiede und die Kategorisierung von Individuen in Generationen sind allgemein in den Fokus populärer Medien wie Boulevardzeitungen gerückt. Einige der Kritikpunkte an der Generationentheorie; dass Generationenansätze eher Gegenstand der Populärkultur als der Wissenschaft sind (Costanza & Finkelstein, 2015) und dass sie nicht durch eindeutige Beweise in einer Struktur gestützt werden können, die für wissenschaftliche Studien nicht geeignet ist (Brooks, 2000). Einige Kritiker haben die Arbeit von Strauss und Howe als Pseudowissenschaft und hektische Arbeit interpretiert (Fernholz, 2017).

Wie in den Studien zu Generationen zu sehen ist, ist der schwierigste Teil, sich auf die Frage der Generationen zu einigen, zwischen welchen Jahren die Generationen gebildet wurden und mit welchem historischen Ereignis sie begannen und endeten (Aka, 2017). Aus diesem Grund haben viele Forscher unterschiedliche Datumsbereiche basierend auf den Start- und Endjahren untersucht, aber es gibt gemeinsame Reichweite von Jahren, die für alle Generationen bestimmt wurden. Eine weitere Schwierigkeit bei Studien über Generationen ist die Möglichkeit, dass wichtige historische Ereignisse unterschiedliche Auswirkungen auf Individuen haben können. Geografische Merkmale können auch das Konzept der Generation in Bezug auf Personen beeinflussen, die gleichzeitig in verschiedenen Teilen der Welt leben.

2.3. Die Beziehung zwischen Cyberloafing und Generationentheorie

Wir befinden uns in einer Zeit, in der erstmals im heutigen Wirtschaftsleben vier verschiedene Generationen zusammenarbeiten. Basierend auf den Ergebnissen unserer Umfrage können wir jedoch sagen, dass sich die Generation Baby Boomer allmählich aus dem Geschäftsleben zurückzieht. Der rasante technologische Fortschritt wirkt sich sowohl auf das Geschäftsleben als auch auf die Menschen aus und lässt die Unterschiede zwischen ihren generationsübergreifenden Ausprägungen wachsen (Aka, 2017).

In den 2000er Jahren begann sich unter Beteiligung der nach 1980 geborenen Mitarbeiter, die die Y-Generation ins Geschäftsleben riefen, das Verständnis des Geschäftslebens weltweit rasant zu verändern. In dieser Zeit begann das Interesse an Generationenunterschieden, bei denen es um Unternehmenswerte, Verhaltensweisen und Einstellungen von Neuankömmlingen im Geschäftsleben geht, zuzunehmen. Das Motto „Leben um zu arbeiten“ der Silentgeneration und der Baby Boomer Generation hat sich im Laufe der Zeit entwickelt und nachdem die X-Generation ihr Geschäftsleben begonnen hat, wurde sie als „Arbeiten um zu leben“ angesehen. Es wird behauptet, dass die Mitarbeiter der Y-Generation die Idee haben, „erst zu leben, dann zu arbeiten“ (Berkup, 2015). In Anbetracht der Merkmale der Z-Generation und der Zeit, in der wir uns befinden, können wir davon ausgehen, dass die Z-Generation das Motto „Arbeiten während des Lebens“ haben wird.

In dieser Zeit, in der Technologie zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Geschäftslebens geworden ist und Unternehmen darum konkurrieren, ihre technologische Infrastruktur zu stärken, Daten zu sammeln und zu verarbeiten, kann dies als Vorteil für Generationen angesehen werden, die Technologie als Reflex im Geschäftsleben sehen. Die Tatsache, dass Technologie ein vollständiger Teil unseres Lebens ist, bringt jedoch auch einen unvermeidlichen Akt des

Cyberloafing mit sich. Studien haben gezeigt, dass Technologiesucht in unserem Privatleben dazu führt, dass wir das Cyberloafing Verhalten in unser Geschäftsleben tragen (Kiran, et al., 2021).

Daher werden in dieser Studie generationenübergreifende Cyberloafing-Verhaltensweisen untersucht.



3. KONZEPTIONELLEN RAHMEN

Die Tatsache, dass das Internet zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Geschäftslebens geworden ist, bietet nicht nur Komfort in der Forschung und Geschäftsentwicklung, sondern sorgt auch für Ablenkung. Mit dem Internet verbunden zu sein, schafft eine große Möglichkeit der Ablenkung und ist auch ein wichtiges Instrument zur Beschaffung und Verbreitung von Informationen. Je nach Alter und Generation der Person, die das Internet nicht geschäftlich nutzt, ist mit einem Unterschied beim Nutzen zu rechnen. In dieser Studie wurde nach den Erkenntnissen der Faktorenanalyse der Zusammenhang zwischen demografischen Merkmalen, technologische Geneigtheit und Cyberloafing-Typen untersucht. Die Tests der Hypothesen, die nach der Faktorisierung des Cyberloafing-Verhaltens gefunden wurden, sind ebenfalls im Abschnitt Ergebnisse aufgeführt.

Hypothese 1: Untersucht wurde der Zusammenhang zwischen Cyberloafing und Fragen zur „Internetnutzung außerhalb der Arbeit am Arbeitsplatz“ und „Arbeitscomputernutzung außerhalb der Arbeit“ in den Befragungsfragen. Folgende Hypothesen wurden aufgestellt:

Hypothese 1_a: Es besteht ein Zusammenhang zwischen demografischen Merkmalen wie Geschlecht, Familienstand, Bildungsstand und allgemeinem Cyberloafing-Verhalten.

Hypothese 1_b: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Generationengruppen und technologischer Eignung und allgemeinem Cyberloafing-Verhalten.

Hypothese 2: Die Unterschiede zwischen den Arten des Cyberloafing, „Unterschiede technologische Geneigtheit zwischen den Generationen“ und „Unterschiede zwischen Bildungsstand und Cyberloafing“ wurden durch eine einfache ANOVA-Analyse untersucht.

Hypothese 2_a: Es gibt keinen Unterschied zwischen Cyberloafing-Faktorgruppen und Generationengruppen.

Hypothese 2_b: Die technologische Geneigtheit unterscheidet sich nicht nach Generationen.

Hypothese 2_c: Der Bildungsstatus unterscheidet sich nicht durch allgemeines Cyberloafing-Verhalten.

Hypothese 2_d: Es gibt keinen Unterschied zwischen Bildungsstatus und Cyberloafing-Faktorengruppen.

Hypothese 2_e: Der Bildungsstatus unterscheidet sich nicht durch die technologische Geneigtheit.

Hypothese 3: Die folgenden Hypothesen wurden entwickelt, um die Unterschiede zwischen demografischen Merkmalen und Cyberloafing-Typen zu untersuchen.

Hypothese 3_a: Es gibt keinen Unterschied zwischen Geschlecht und Cyberloafing-Faktorengruppen.

Hypothese 3_b: Es gibt keinen Unterschied zwischen Geschlecht und allgemeinem Cyberloafing-Verhalten.

Hypothese 3_c: Es gibt keinen Unterschied zwischen Geschlecht und technologische Geneigtheit.

Hypothese 3_d: Es gibt keinen Unterschied zwischen Familienstand und Cyberloafing-Faktorengruppen.

Hypothese 3_e: Es gibt keinen Unterschied zwischen Familienstand und allgemeinem Cyberloafing-Verhalten.

Hypothese 3_f: Es gibt keinen Unterschied zwischen Familienstand und technologische Geneigtheit.

Hypothese 3_g: Es gibt keinen Unterschied zwischen Bildungsniveau und Cyberloafing-Verhalten in allen Faktorguppen.

Hypothese 3_h: Es gibt in allen Gruppen keinen Unterschied zwischen der Nutzung von Computern außerhalb der Arbeit und dem Cyberloafing-Verhalten.

Hypothese 3_i: Es gibt in allen Gruppen keinen Unterschied zwischen nicht-beruflicher Internetnutzung und Cyberloafing-Verhalten.

Hypothese 4: Zwischen den Generationen wird ein unterschiedliches Cyberloafing-Verhalten erwartet, sowohl aufgrund des unterschiedlichen Alters der Begegnung mit Technologie als auch aufgrund ihres aktuellen Alters. Die folgenden Hypothesen wurden entwickelt, um die Unterschiede im Cyberloafing-Verhalten der Generationen aufzudecken:

Hypothese 4_a: Das Cyberloafing-Verhalten der Generation X unterscheidet sich nicht zwischen anderen Generationengruppen.

Hypothese 4_b: Es gibt keinen Unterschied in der Tendenz der X-Generation, Technologie zu anderen Generationengruppen zu nutzen.

Hypothese 4_c: Es gibt keinen Unterschied zwischen dem Cyberloafing-Verhalten der Generation Y und anderen Generationengruppen.

Hypothese 4_d: Die Techniknutzungsneigung der Generation Y unterscheidet sich nicht zwischen anderen Generationengruppen.

Hypothese 4_e: Das Cyberloafing-Verhalten der Generation Z unterscheidet sich nicht zwischen anderen Generationengruppen.

Hypothese 4_f: Die Techniknutzungsneigung der Generation Z unterscheidet sich nicht zwischen anderen Generationengruppen.

Hypothese 4_g: Das Cyberloafing-Verhalten der Generation Z unterscheidet sich nicht nach Geschlecht.

Hypothese 4_h: Die Generation X ist laut Faktorgruppen weniger am Cyberloafing-Verhalten beteiligt als andere Generationen.

Hypothese 4_i: Die Generation Y ist laut Faktorgruppen mehr am Cyberloafing-Verhalten beteiligt als andere Generationen.

Hypothese 4_j: Die Generation Z teilt mehr soziale Medien als andere Generationen.

Ein Fragebogen zum Thema Cyberloafing wurde an die arbeitende Bevölkerung verteilt. Die Personen, die den Fragebogen beantwortet haben, sind Lehramtskandidaten, Angestellte und Mitarbeiter der Universität. 411 Personen nahmen an der Umfrage teil und die aus der Umfrage gesammelten Daten wurden mit dem Computerpaket SPSS 25.0 (Statistical Package for Social Sciences) analysiert.

4. FORSCHUNGSMETHODIK

Wichtige Fragen wie die Bestimmung der Probe, Vorbereitung der Umfrage, Anwendung der Umfrage und Datensammlung werden in diesem Teil behandelt. Die Fragen aus der Umfrage werden in diesem Kapitel deutlich gemacht.

4.1. Bestimmung von Arbeitsgebiet

Da die Forschung das Cyberloafing-Verhalten von Berufstätigen messen wird, wurden die Personen, die an der Umfrage teilnehmen werden, nur als Angestellte oder Personen ausgewählt, die bis zu einer kurzen Zeit wie 1 Monat gearbeitet haben. Die Umfrageteilnehmer sind überwiegend Angestellte, es werden aber auch Arbeiter einbezogen. Die Stichprobe der Studie besteht aus 411 Beschäftigten mit dem Verfahren der Zufallsstichprobe.

4.2. Vorbereitung der Umfrage

Um den für die Forschung zu verwendenden Fragebogen vorzubereiten, wurden relevante Studien untersucht und Fragen zusammengestellt, die sich aufgrund der Literaturstudie eignen könnten.

Nach der Literaturrecherche für demografische Informationen wurden die Fragen in einem persönlichen Gespräch mit dem Betreuer der Abschlussarbeit entschieden und es wurde angestrebt, mit den gestellten Fragen die notwendigen Informationen auf einfachste Weise zu erhalten. Es wurde darauf geachtet, die Fragen so kurz, prägnant und zielgerichtet wie möglich zu halten. Der Inhalt der demografischen Fragen ist in der folgenden Tabelle 10 angegeben. Namen und Kontaktdaten der Befragten wurden nicht abgefragt. Die Beantwortung der Fragen in der Umfrage ist obligatorisch.

	Frage	Inhalt
1	Geschlecht	Weiblich Männlich
2	Geburtsdatum	1944 und davor 1945-1964 1965-1980 1981-1994 1995 und später
3	Bildungsstatus	Gymnasium oder niedriger Associate-Abschluss Bachelor-Abschluss

	Frage	Inhalt
		Master- Abschluss Doktorgrad
4	Familienstand	Verheiratend Ledig Andere...

Tabelle 10. Demografische Fragen zur Umfrage

Bei der Vorbereitung der Umfrage wurde entschieden, dass das monatliche Einkommen der Teilnehmer keine Daten sind, die das Ergebnis beeinflussen, und es wurde aus der Umfrage entfernt.

Die folgenden Fragen wurden auch in die Umfrage aufgenommen, um die Dimensionen des Cyberloafing zu messen (Tabelle 11).

	Frage	Inhalt
5	Durchschnittliche tägliche Internetnutzung außerhalb der Arbeit während der Arbeit	weniger als 30 Minuten zwischen 30-60 Minuten 1-3 Stunden 3-5 Stunden 5 Stunden oder mehr
6	Beschäftigen Sie sich mit Ihrem Firmencomputer mit privaten Aktivitäten?	Ja Nein
7	Ich kann erkennen, welche Informationen im Internet für mich nützlich sind.	Ja Nein

Tabelle 11. Hilfsfragen, die in der Cyberloafing-Umfrage verwendet werden

Die Fragen zum Cyberloafing wurden vorbereitet, indem die Fragen ausgewählt wurden, die in früheren Studien nach Abschluss der Literaturrecherche verwendet und ausprobiert wurden. In diesem Teil der Umfrage, der insgesamt 19 Fragen umfasst (Tabelle 12), wurden die Fragen anhand einer 5-stufigen Likert-Skala aufbereitet. Die in einer 5-Punkte-Likert-Skala verwendeten Maßnahmen sind wie folgt: Nie – Selten – Manchmal – Oft – Immer.

	Cyberloafing Fragen
8	Ich nutze das Internet zur Unterhaltung, z. B. Musik, Filme ansehen usw.
9	Ich lade Dateien herunter, die nichts mit Arbeit zu tun haben (Musik, Video usw.).

	Cyberloafing Fragen
10	Ich lese die Nachrichten im Internet und verfolge die Agenda.
11	Ich sende/empfange private E-Mails, die nichts mit der Arbeit zu tun haben.
12	Ich besuche Websites mit Inhalten für Erwachsene.
13	Ich kaufe online ein.
14	Ich besuche Websites, die sich auf meine Investitionen beziehen (Finanzen, Börsenseiten usw.).
15	Ich platziere gerne Wetten/Sportwetten im Internet.
16	Ich besuche allgemeine, nicht arbeitsbezogene Websites (Surfen).
17	Ich teile auf meinen Social-Media-Konten (Instagram, Facebook, Twitter usw.).
18	Ich besuche Stellensuchplattformen im Internet.
19	Ich besuche Reise-/Urlaubsseiten.
20	Ich recherchiere über meine Hobbys.
21	Ich spiele Online-Spiele.
22	Ich höre meine Lieblingsradio- und Podcast-Programme über das Internet.
23	Ich verfolge die Websites, die sich auf meinen Beruf und mein Fachgebiet beziehen.
24	Ich betreibe Online-Bildungsrecherche und/oder registriere mich für Online-Bildung.
25	Ich verfolge akademische und wissenschaftliche Veröffentlichungen und Nachrichten.
26	Ich tätige Banktransaktionen über das Internet (EFT, Zahlungsanweisungstransaktionen usw.).

Tabelle 12. Fragen über Cyberloafing in der Umfrage

Die Quellen, die bei der Erstellung der Fragen der Cyberloafing-Umfrage verwendet wurden, sind in Tabelle 13 unten aufgeführt.

Ausdrücke	Quellen
Ich nutze das Internet zur Unterhaltung, z. B. Musik, Filme ansehen usw.	(Tan & Demir, 2017)
Ich lade Dateien herunter, die nichts mit Arbeit zu tun haben (Musik, Video usw.).	(Arslan Ayazlar, et al., 2018)
Ich lese die Nachrichten im Internet und verfolge die Agenda.	(Buyruk Akbaba, 2019)
Ich sende/empfange private E-Mails, die nichts mit der Arbeit zu tun haben.	(Arslan Ayazlar, et al., 2018)
Ich besuche Websites mit Inhalten für Erwachsene.	(Arslan Ayazlar, et al., 2018)
Ich kaufe online ein.	(Buyruk Akbaba, 2019)
Ich besuche Websites, die sich auf meine Investitionen beziehen (Finanzen, Börsenseiten usw.).	(Örücü & Yıldız, 2014)
Ich platziere gerne Wetten/Sportwetten im Internet.	(Tan & Demir, 2017)

Ausdrücke	Quellen
Ich besuche allgemeine, nicht arbeitsbezogene Websites (Surfen).	(Örücü & Yıldız, 2014)
Ich teile auf meinen Social-Media-Konten (Instagram, Facebook, Twitter usw.).	(Tan & Demir, 2017)
Ich besuche Stellensuchplattformen im Internet.	(Örücü & Yıldız, 2014)
Ich besuche Reise-/Urlabsseiten.	(Tan & Demir, 2017)
Ich recherchiere über meine Hobbys.	(Tan & Demir, 2017)
Ich spiele Online-Spiele.	(Tan & Demir, 2017)
Ich höre meine Lieblingsradio- und Podcast-Programme über das Internet.	(Anandarajan, et al., 2004)
Ich verfolge die Websites, die sich auf meinen Beruf und mein Fachgebiet beziehen.	(Tan & Demir, 2017)
Ich betreibe Online-Bildungsrecherche und/oder registriere mich für Online-Bildung.	(Buyruk Akbaba, 2019)
Ich verfolge akademische und wissenschaftliche Veröffentlichungen und Nachrichten.	(Tan & Demir, 2017)
Ich tätige Banktransaktionen über das Internet (EFT, Zahlungsanweisungstransaktionen usw.).	(Örücü & Yıldız, 2014)

Tabelle 13 Quellen der Cyberloafing Umfragen

In Anbetracht der Tatsache, dass es einen Zusammenhang zwischen Cyberloafing und technologische Geneigtheit geben wird, wurden die in Tabelle 14 aufgeführten Fragen zur Technologie ebenfalls in den Fragebogen aufgenommen. Insgesamt wurden 7 Fragen zur Technikkompetenz gestellt (Aksoy, 2018). Die Fragen mit einer 5-Punkte-Likert-Skala vorbereitet.

	Technologie Fragen
27	Ich kann mir einen Lebensstil ohne Technologie nicht vorstellen.
28	Ich bin gespannt darauf, eine Technologie zu lernen, der ich gerade begegnet bin.
29	Ich habe eine Leidenschaft dafür, neue Produkte in Technologiegeschäften zu untersuchen.
30	Nachrichten über Technologie erregen meine Aufmerksamkeit.
31	Ich benutze einfach jede Technologie.
32	Ich arbeite gerne mit Computertechnik.
33	Ich verbringe die meiste Zeit gerne mit Computertechnologie.

Tabelle 14. Fragen zur technologischen Geneigtheit

4.3. Anwendung Der Umfrage und Datensammlung

Die Daten der Umfrage wurden mit dem Online-Tool Google Forms gesammelt. Das wichtigste Merkmal dieses Tools ist, dass die Umfrageergebnisse im Excel-Format auf den PC heruntergeladen werden können. Die alle Umfrage wurde online durchgeführt. Über den QR-Code im Anhang gelangen Sie zur Online-Version des Fragebogens.

Die Umfrage wurde den Teilnehmern durch Versenden mit Link und E-Mail zugestellt. Die Tatsache, dass der Fragebogen in einer elektronischen Umgebung vorbereitet und beantwortet wurde, erleichterte die Datenerhebung und es wurden insgesamt 411 Personen erreicht. Nachdem alle Daten in CSV Format gesammelt und aus dem Internet heruntergeladen wurden, Daten wurden aus CSV auf den SPSS-Programmen importiert und analysiert.

Die Fragen des Fragebogens sind in der türkischen Version in Anlage 1 und der deutschen Version in Anlage 2 geteilt.

5. ANALYSE UND BEFUNDE

Die deskriptive Statistik von 411 Umfragebögen und Hypothesentests mit diesen Daten wird in den folgenden Abschnitten ausführlich erläutert.

Die Umfragedaten wurden im MS-Excel-Programm organisiert. Nach Durchführung der Datenzuordnung wurde die deskriptive Statistik angewandt, um die Verteilung der Daten zu untersuchen. Aufgrund der Normalverteilung der Daten wurden die Daten mit parametrischen Tests untersucht.

Unter den 411 Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben, wurden 6 Teilnehmer der Nicht-X-, Y- oder Z-Generation ausgeschlossen und die Analysen mit den Antworten von 405 Teilnehmern fortgesetzt. Die in der Studie durchgeführten Analysen sind im nachstehenden Flussdiagramm dargestellt (Abbildung 5).

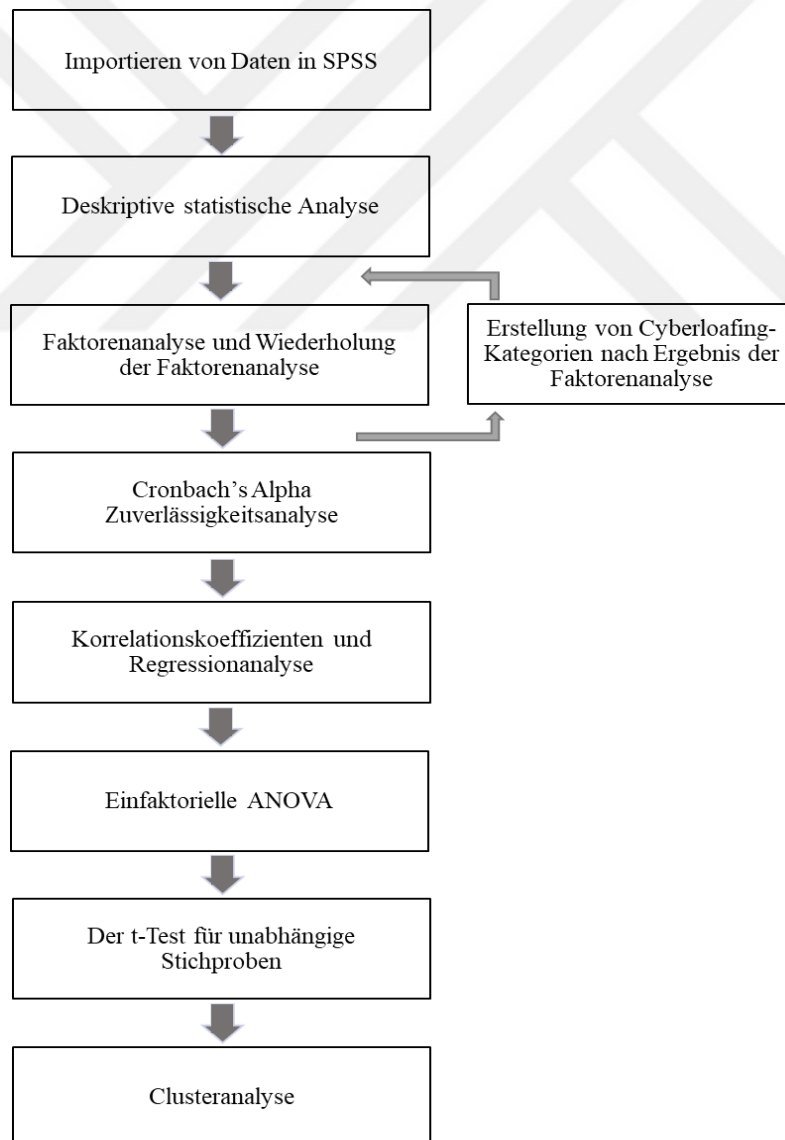


Abbildung 5. Durchgeführten Analysen sind im nachstehenden Flussdiagramm

5.1. Deskriptive Statistik

Die in die Untersuchung einbezogenen sozialen und demografischen Merkmale der Beschäftigten wie Geschlecht, Generationsgruppe (Altersgruppe), Bildungsgrad, Familienstand, nicht arbeitsbezogene Aktivitäten auf dem Firmencomputer und die Dauer der nicht arbeitsbezogenen Internetnutzung während der Arbeit sind in Tabelle 15 aufgeführt (Durmuş, B, et al., 2018).

	n	%		n	%
Geschlecht			Familienstand		
Weiblich	232	57,28	Verheiratend	151	37,28
Männlich	173	42,72	Ledig	254	62,72
Gesamt	405	100,00	Gesamt	405	100,00
Generationsgruppe			Nicht arbeitsbezogene Aktivitäten auf dem Firmencomputer		
X	53	13,09	Ja	209	51,36
Y	209	51,60	Nein	196	48,40
Z	143	35,31	Gesamt	405	100,00
Gesamt	405	100,00			
Bildungsgrad			Die Dauer der nicht arbeitsbezogenen Internetnutzung während der Arbeit		
Gymnasium oder niedriger	6	1,48	weniger als 30 Minuten	93	22,96
Associate-Abschluss	12	2,96	zwischen 30-60 Minuten	98	24,20
Bachelor-Abschluss	196	48,40	1-3 Stunden	129	31,85
Master-Abschluss	168	41,48	3-5 Stunden	63	15,56
Doktorgrad	23	5,68	5 Stunden oder mehr	22	5,43
Gesamt	405	100,00	Gesamt	405	100,00

Tabelle 15. Demographische Merkmale der an der Studie teilnehmenden Personen

Als die demografischen Merkmale von 405 an der Studie teilnehmenden Personen untersucht wurden; Es ist ersichtlich, dass 57 % der Teilnehmer weiblich und 42 % männlich sind. Die Generationsinformationen, die durch die Geburtsjahre der Teilnehmer getrennt sind, bilden die X-, Y- und Z-Generationen. Die Generation X, also die Generation der zwischen 1965 und 1980 Geborenen, macht 13,09 % der Teilnehmer aus. Die Generation Y, die sich aus Personen zusammensetzt, die zwischen 1981 und 1994 geboren wurden, spielt mit 51,60 % der Teilnehmer eine große Rolle in der Forschung. Nach der Y-Generation; die Generation Z, die 1995 und später geboren wurde, macht 35,31 % der Teilnehmer aus. Im Jahr 2021, dem Jahr, in dem die Umfrage

durchgeführt wurde, waren die Teilnehmer der X-Generation 59–41 Jahre alt, die Y-Generation 40–27 Jahre alt und die Z-Generation 26 Jahre und jünger.

Betrachtet man die Bildungsstufen, so stellt man fest, dass die Mehrheit der Teilnehmer einen Bachelor (48,40%) und einen Masterabschluss (41,48%) hat. Die folgenden Teilnehmer bestehen aus PhD (5,68%) und Associate Degree-Absolventen (2,96%).

Der Familienstand der Teilnehmer wurde mit 62,72 % ledig und 37,28 % verheiratet gemessen. Auf die Frage „Nehmen Sie mit Ihrem Firmencomputer außerberufliche Tätigkeiten wahr?“ wurden die Teilnehmer zu 51,36 % mit „Ja“ und zu 48,40 % mit „Nein“ beantwortet. Nicht arbeitsbezogene Internetnutzungszeiten während der Arbeitszeit betragen 22,96 % für die Option weniger als 30 Minuten, 24,20 % für 30–60 Minuten, 31,85 % für 1–3 Stunden, 15,56 % für 3–5 Stunden und 5,43 % für mehr als 5 Stunden.

Die Zeit, die die an der Internetrecherche teilnehmenden Beschäftigten für außerberufliche Tätigkeiten im Internet während der Arbeitszeit verbracht haben, ist in Abbildung 6 und Tabelle 16 nach Generationen angegeben. Aus der Abbildung ist ersichtlich, dass die Zeit der nicht arbeitsbezogenen Internet-Nutzungszeit der Generationen ähnlich ist.

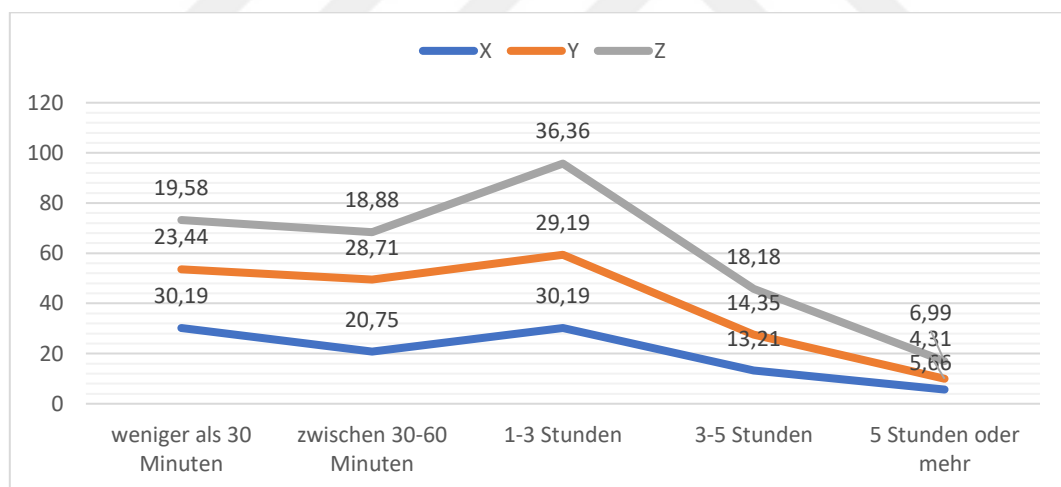


Abbildung 6 Generationen und online verbrachte Zeit bei der Arbeit

	<u>n</u>	<u>%</u>
X	53	13,09
weniger als 30 Minuten	16	30,19
zwischen 30-60 Minuten	11	20,75
1-3 Stunden	16	30,19
3-5 Stunden	7	13,21
5 Stunden oder mehr	3	5,66

	<u>n</u>	<u>%</u>
Y	209	51,60
weniger als 30 Minuten	49	23,44
zwischen 30-60 Minuten	60	28,71
1-3 Stunden	61	29,19
3-5 Stunden	30	14,35
5 Stunden oder mehr	9	4,31
Z	143	35,31
weniger als 30 Minuten	28	19,58
zwischen 30-60 Minuten	27	18,88
1-3 Stunden	52	36,36
3-5 Stunden	26	18,18
5 Stunden oder mehr	10	6,99
Gesamt	405	100,00

Tabelle 16. Generationen und online verbrachte Zeit bei der Arbeit

Betrachtet man jedoch die Kategorien „weniger als 30 Minuten“ und „zwischen 30-60 Minuten“ der Internetnutzung außerhalb der Arbeit, so nutzen 50 % der X- und Y-Gruppen die arbeitsfreie Zeit kurzfristig, während dieser Anteil es ist 40 % für die Z-Generation. Hier verteilt sich die 10%-Verteilung der Z-Generation auf die höheren Stunden.

Unter allen Arten von Cyberloafing wählten 10 Teilnehmer die Option „Nie“, was 2,47 % aller Teilnehmer entspricht (Tabelle 17).

	<u>n</u>	<u>%</u>
Niemals	10	2,47%
Selten	159	39,26%
Manchmal	186	45,93%
Oft	48	11,85%
Immer	2	0,49%
Gesamt	405	100%

Tabelle 17. Cyberloafing-Verteilung

Die Frage „Ich kann erkennen, welche Informationen im Internet für mich nützlich sind“ wurde in der Weiterführung der Recherche nicht verwendet, da die Frage nur einmal mit „Nein“ beantwortet wurde.

5.2. Faktorenanalyse

Der Sphärizitätstest von KMO und Bartlett in der Faktorenanalyse zeigt, dass eine ausreichende Korrelation zwischen den Variablen besteht, da $p < 0,05$. Somit können wir sagen, dass unsere Variablen für die Faktorenanalyse geeignet sind. Die Tatsache, dass der KMO-Wert 0,918 beträgt, zeigt, dass die Variablen perfekt für die Faktorenanalyse geeignet sind (Tabelle 18).

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß für die Angemessenheit der Stichproben		0,918
Bartlett's Sphärizitätstest	Ca. Chi-Quadrat	3512,108
	df	171
	Sig.	0,000

Tabelle 18. Einhaltung der Faktorenanalyse / KMO-Bartlett-Test

Wenn die Anti-Image-Korrelation in Cyberloafing-Fragen untersucht wird, zeigt die Tatsache, dass die MSA-Werte (Measures of Sampling Adequacy) der Fragen über der Grenze von 0,50 liegen (durchschnittlich 0,914), dass die Variablen für die Analyse geeignet sind.

Wie in der Spalte anfängliche Eigenwerte (Tabelle 19) zu sehen ist, zeigt die Anzahl der Eigenwerte größer als 1 an, dass unsere Skala aus 4 Unterdimensionen besteht. Wir sehen, dass die relevanten Faktoren im Abschnitt „Prozentsatz der Varianz“ unter der Überschrift „Rotationssummen der quadrierten Ladungen“ 20,1 %, 15,8 %, 13,3 % bzw. 11,9 % der Varianz erklären. Kumulierte Sätze werden mit 20 %, 36 %, 49 % und 61 % berechnet.

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Rotationssummen der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulativ %	Gesamt	% der Varianz	Kumulativ %
1	7,480	39,368	39,368	3,831	20,161	20,161
2	1,990	10,476	49,843	3,012	15,853	36,015
3	1,133	5,965	55,809	2,543	13,384	49,399
4	1,059	5,574	61,382	2,277	11,983	61,382
5	0,825	4,342	65,724			
6	0,784	4,125	69,849			
7	0,711	3,741	73,591			
8	0,665	3,500	77,091			
9	0,571	3,004	80,095			

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Rotationssummen der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulativ %	Gesamt	% der Varianz	Kumulativ %
10	0,508	2,675	82,771			
11	0,481	2,531	85,302			
12	0,442	2,326	87,627			
13	0,422	2,222	89,849			
14	0,386	2,032	91,881			
15	0,375	1,973	93,854			
16	0,353	1,856	95,710			
17	0,298	1,566	97,276			
18	0,283	1,488	98,764			
19	0,235	1,236	100,000			

Tabelle 19. Erläuterung der Gesamtvarianz und Bestimmung der Unterdimensionen

Die Wichtigkeit der in 4 Dimensionen unterteilten Werte wird in der rotierten Komponentenmatrix (Tabelle 20) gezeigt. Die Faktorwichtigkeit für jeden Faktor wird untersucht. In der ersten Dimension zeigt sich, dass die Werte der Fragen 11 und 12 („Ich recherchiere über meine Hobbys“ und „Ich lese die Nachrichten im Internet und verfolge die Tagesordnung“) unter mehr als einem Faktor ähnliche Werte aufweisen. Wenn eine Frage ähnliche Werte in verschiedenen Faktorspalten aufweist, sollte die Frage aus der Analyse ausgeschlossen werden (Durmuş, B, et al., 2018). Daher sollten diese Fragen aus der Analyse entfernt werden und es wurde entschieden, die Faktorenanalyse zu wiederholen, nachdem die Fragen entfernt wurden.

Die rotierte Komponentenmatrix				
	Komponente			
	1	2	3	4
Ich kaufe online ein.	0,691	0,202	0,319	0,146
Ich besuche Reise-/Urlaubsseiten.	0,679	0,177	0,207	0,340
Ich besuche allgemeine, nicht arbeitsbezogene Websites (Surfen).	0,643	0,087	0,391	0,095
Ich tätige Banktransaktionen über das Internet (EFT, Zahlungsanweisungstransaktionen usw.).	0,640	0,406	-0,020	0,080

Die rotierte Komponentenmatrix				
Ich besuche Websites, die sich auf meine Investitionen beziehen (Finanzen, Börsenseiten usw.).	0,637	0,227	0,014	0,192
Ich teile auf meinen Social-Media-Konten (Instagram, Facebook, Twitter usw.).	0,588	0,044	0,274	0,180
Ich besuche Stellensuchplattformen im Internet.	0,562	0,177	0,148	0,333
<i>Ich recherchiere über meine Hobbys.</i>	0,499	0,410	0,385	0,235
<i>Ich lese die Nachrichten im Internet und verfolge die Agenda.</i>	0,456	0,422	0,357	-0,122
Ich verfolge akademische und wissenschaftliche Veröffentlichungen und Nachrichten.	0,175	0,863	0,121	0,086
Ich verfolge die Websites, die sich auf meinen Beruf und mein Fachgebiet beziehen.	0,291	0,814	0,158	-0,064
Ich betreibe Online-Bildungsrecherche und/oder registriere mich für Online-Bildung.	0,188	0,813	0,147	0,090
Ich nutze das Internet zur Unterhaltung, z. B. Musik, Filme ansehen usw.	0,198	0,162	0,765	0,112
Ich lade Dateien herunter, die nichts mit Arbeit zu tun haben (Musik, Video usw.).	0,187	0,047	0,752	0,216
Ich sende/empfange private E-Mails, die nichts mit der Arbeit zu tun haben.	0,418	0,256	0,526	0,051
Ich höre meine Lieblingsradio- und Podcast-Programme über das Internet.	0,107	0,378	0,505	0,344
Ich platziere gerne Wetten/Sportwetten im Internet.	0,228	-0,069	-0,023	0,806
Ich besuche Websites mit Inhalten für Erwachsene.	0,139	0,167	0,217	0,750
Ich spiele Online-Spiele.	0,248	-0,008	0,284	0,680

Tabelle 20. Rotierte Komponentenmatrixtabelle und Faktorwichtigkeitswerte

Bei Wiederholung der Faktorenanalyse wurde der KMO-Wert mit 0,902 ermittelt und die Faktorenanalyse bleibt gültig, da der p-Wert immer noch unter 0,05 liegt. Nach Wiederholung der Faktorenanalyse sehen wir, dass es wie in der ersten Analyse vier Unterdimensionen gibt. Die Zeilen 1,2,3 und 4 sind größer als der Wert 1. Die Abweichungsraten wurden auf 20,1 %, 15,9 %, 13,5 % und 13,1 % aktualisiert, und die kumulativen Raten scheinen 20 %, 36 %, 49 % und 62 % zu betragen (Tabelle 21).

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Rotationssummen der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulativ %	Gesamt	% der Varianz	Kumulativ %
1	6,575	38,674	38,674	3,430	20,174	20,174
2	1,933	11,372	50,047	2,717	15,981	36,155
3	1,124	6,613	56,660	2,296	13,507	49,663
4	1,041	6,126	62,786	2,231	13,123	62,786
5	0,789	4,639	67,425			
6	0,774	4,553	71,977			
7	0,681	4,009	75,986			
8	0,570	3,350	79,336			
9	0,546	3,213	82,549			
10	0,478	2,814	85,363			
11	0,452	2,658	88,021			
12	0,419	2,466	90,487			
13	0,392	2,308	92,795			
14	0,360	2,115	94,910			
15	0,318	1,868	96,779			
16	0,310	1,821	98,600			
17	0,238	1,400	100,000			

Tabelle 21. Erläuterung der Gesamtvarianz und Bestimmung der Unterdimensionen

Die Fragen unter den Faktoren wurden in der zweiten Faktorenanalyse geklärt. In diesem Fall wurde die Reihenfolge der Cyberloafing-Fragen unter 4 Unterdimensionen als Ergebnis der Faktorenanalyse wie folgt bestimmt (Tabelle 22).

Cyberloafing Verhalten	
1	Online einkaufen
	Reisen und Urlaub recherchieren
	Erledigung von Bankgeschäften
	Im Internet surfen
	Schauen die Sites für Investitionen/ Börsen/ Finanzen an
	Teilen in sozialen Medien
	Auf der Suche nach einem Job

2	Wissenschaftliche Publikationen online prüfen
	Recherche/Teilnahme an Online-Schulungen
	Recherche im Berufsfeld
3	Musik hören/ Filme ansehen
	Musik/Video/Datei herunterladen
	Senden/Empfangen von nicht arbeitsbezogenen E-Mails
	Hören von Radio/Podcasts
4	Wetten / Sportwetten
	Besuch von Websites für Erwachsene
	Online-Spiele spielen

Tabelle 22. Nach Faktorenanalyse gefundene Untergruppen

Um inhaltliche Verwirrungen bei den im weiteren Artikel durchgeführten Tests zu vermeiden, werden die Faktorgruppen mit den folgenden Bezeichnungen benannt (Tabelle 23).

- | |
|-----------------------|
| 1: Unterbrechung |
| 2: Selbstverbesserung |
| 3: Erfrischung |
| 4: Bedrohung |

Tabelle 23. Kategorienamen von Cyberloafing-Kategorien, die durch Faktorenanalyse erstellt wurden

Auch bei Fragen zur Technikkompetenz wurden Faktorenanalysen durchgeführt. Dadurch, dass der KMO-Wert mit 0,868 ermittelt wird und der p-Wert unter 0,05 liegt, eignen sich die Technologiefragen auch für eine Faktorenanalyse. Die aus der Anti-Image-Matrix erhaltenen Ergebnisse zeigen, dass die durchschnittlichen Korrelationswerte 0,869 betragen. Es gibt 1 Dimension in der Gesamtabweichungstabelle, die für Technologiefragen erklärt wird. Wir sehen, dass alle Fragen unter einer einzigen Dimension zusammengefasst sind (Tabelle 24).

Komponentenmatrix	
	Komponente
	1
Ich bin gespannt darauf, eine Technologie zu lernen, der ich gerade begegnet bin.	0,839
Ich arbeite gerne mit Computertechnik.	0,836
Nachrichten über Technologie erregen meine Aufmerksamkeit.	0,827

Komponentenmatrix	
	Komponente
	1
Ich habe eine Leidenschaft dafür, neue Produkte in Technologiesgeschäften zu untersuchen.	0,789
Ich benutze einfach jede Technologie.	0,784
Ich verbringe die meiste Zeit gerne mit Computertechnologie.	0,687
Ich kann mir einen Lebensstil ohne Technologie nicht vorstellen.	0,669

Tabelle 24. Faktorenanalyse der Fragen zur Technikeignung

5.3. Cronbach's Alpha Zuverlässigkeitsanalyse

Cronbachs Alpha-Zuverlässigkeitsanalyse wurde unter Verwendung der Subgruppen durchgeführt, die nach Abschluss der Faktorenanalyse erhalten wurden. Bei der Bewertung der Ergebnisse der Zuverlässigkeitsanalyse werden die in der folgenden Tabelle 25 angegebenen Cronbach's Alpha-Wert-Äquivalente berücksichtigt (Kiran, 2020).

Cronbach's Alpha	Interpretation
> 0,9	Exzellent
> 0,8	Gut
> 0,7	Akzeptabel
> 0,6	Fragwürdig
> 0,5	Schlecht
< 0,5	Inakzeptabel

Tabelle 25. Cronbachs Alpha-Werte (Kiran, 2020)

Der Cronbach-Alpha-Wert der ersten Faktorenanalyse betrug 0,845, was anzeigt, dass die Fragen zuverlässig waren (Tabelle 26). Da Cronbachs Alpha-Werte auch für andere Faktoren über 0,70 liegen, zeigt dies, dass alle Fragen zuverlässig sind.

Zuverlässigkeitsstatistik (Unterbrechung)		Zuverlässigkeitsstatistik (Selbstverbesserung)	
Cronbach's Alpha	N von Artikeln	Cronbach's Alpha	N von Artikeln
0,845	7	0,870	3

Zuverlässigkeitsstatistik (Erfrischung)		Zuverlässigkeitsstatistik (Bedrohung)	
Cronbach's Alpha	N von Artikeln	Cronbach's Alpha	N von Artikeln
0,748	4	0,741	3

Tabelle 26. Ergebnisse der Cronbach's Alpha-Zuverlässigkeitsanalyse

Wie in der Spalte „Cronbachs Alpha, wenn Element gelöscht“ zu sehen ist, erhöht das Löschen einer Frage den Zuverlässigkeitswert des ersten Faktors nicht (Tabelle 27). Dasselbe gilt für andere Faktoren, sodass man sagen kann, dass alle Fragen zuverlässig sind (Tabelle 28, 29 und 30).

Artikel-Gesamtstatistik (Unterbrechung)				
	Mittelwert skalieren, wenn Element gelöscht	Skalierungs- abweichung, wenn Artikel gelöscht wurde	Korrigierte Artikel- Gesamt- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Element gelöscht wird
Ich kaufe online ein.	12,82	23,737	0,701	0,808
Ich besuche Reise-/Urlaubsseiten.	13,18	24,683	0,700	0,810
Ich tätige Banktransaktionen über das Internet (EFT, Zahlungsanweisungstransaktionen usw.).	12,28	24,103	0,579	0,828
Ich besuche allgemeine, nicht arbeitsbezogene Websites (Surfen).	12,89	25,213	0,592	0,825
Ich besuche Websites, die sich auf meine Investitionen beziehen (Finanzen, Börsenseiten usw.).	13,04	24,976	0,545	0,832
Ich teile auf meinen Social-Media-Konten (Instagram, Facebook, Twitter usw.).	12,99	25,232	0,533	0,834
Ich besuche Stellensuchplattformen im Internet.	13,29	25,568	0,580	0,827

Tabelle 27. Cronbachs Alpha-Werte für den ersten Faktor

Artikel-Gesamtstatistik (Selbstverbesserung)				
	Mittelwert skalieren, wenn Element gelöscht	Skalierungsabweichung, wenn Artikel gelöscht wurde	Korrigierte Artikel-Gesamt-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Element gelöscht wird
Ich verfolge die Websites, die sich auf meinen Beruf und mein Fachgebiet beziehen.	5,568	5,642	0,753	0,817
Ich betreibe Online-Bildungsrecherche und/oder registriere mich für Online-Bildung.	6,018	5,416	0,734	0,834
Ich verfolge akademische und wissenschaftliche Veröffentlichungen und Nachrichten.	5,794	5,186	0,770	0,800

Tabelle 28 Cronbachs Alpha-Werte für den zweiten Faktor

Artikel-Gesamtstatistik (Erfrischung)				
	Mittelwert skalieren, wenn Element gelöscht	Skalierungsabweichung, wenn Artikel gelöscht wurde	Korrigierte Artikel-Gesamt-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Element gelöscht wird
Ich nutze das Internet zur Unterhaltung, z. B. Musik, Filme ansehen usw.	5,942	6,194	0,606	0,652
Ich sende/empfange private E-Mails, die nichts mit der Arbeit zu tun haben.	5,925	6,967	0,514	0,706
Ich lade Dateien herunter, die nichts mit Arbeit zu tun haben (Musik, Video usw.).	6,552	7,338	0,574	0,679
Ich höre meine Lieblingsradio- und Podcast-Programme über das Internet.	6,295	6,927	0,492	0,719

Tabelle 29 Cronbachs Alpha-Werte für den dritten Faktor

Artikel-Gesamtstatistik (Bedrohung)				
	Mittelwert skalieren, wenn Element gelöscht	Skalierungsabweichung, wenn Artikel gelöscht wurde	Korrigierte Artikel-Gesamt-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Element gelöscht wird
Ich besuche Websites mit Inhalten für Erwachsene.	2,606	1,759	0,573	0,648

Ich platziere gerne Wetten/Sportwetten im Internet.	2,732	1,998	0,603	0,625
Ich spiele Online-Spiele.	2,604	1,804	0,534	0,697

Tabelle 30 Cronbachs Alpha-Werte für den vierten Faktor

Als Ergebnis der Bewertung von Technologiefragen unter einem einzigen Faktor wurde eine Zuverlässigkeitsanalyse für alle Fragen durchgeführt. Cronbachs Alpha-Wert wurde mit 0,883 bestimmt, und es ist ersichtlich, dass alle Fragen zuverlässig sind (Tabelle 31 und 32).

Zuverlässigkeitsstatistik (Technologie)	
Cronbach's Alpha	N von Artikeln
0,883	7

Tabelle 31. Technologische Geneigntheit Cronbachs Alpha-Zuverlässigkeitsanalyse

Artikel-Gesamtstatistik (Technologie)				
	Mittelwert skalieren, wenn Element gelöscht	Skalierungsabweichung, wenn Artikel gelöscht wurde	Korrigierte Artikel-Gesamt-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Element gelöscht wird
Ich kann mir einen Lebensstil ohne Technologie nicht vorstellen.	21,983	24,418	0,564	0,881
Ich habe eine Leidenschaft dafür, neue Produkte in Technologiegeschäften zu untersuchen.	21,939	24,203	0,754	0,857
Ich bin gespannt darauf, eine Technologie zu lernen, der ich gerade begegnet bin.	22,599	22,642	0,698	0,864
Nachrichten über Technologie erregen meine Aufmerksamkeit.	22,190	23,496	0,742	0,857
Ich benutze einfach jede Technologie.	21,987	25,224	0,679	0,867
Ich arbeite gerne mit Computertechnik.	21,757	24,726	0,752	0,859
Ich verbringe die meiste Zeit gerne mit Computertechnologie.	22,663	23,879	0,587	0,879

Tabelle 32 Cronbachs Alpha-Werte für Technologienartikel

5.4. Korrelationsanalyse

Der Korrelationskoeffizient r nimmt Werte zwischen -1 und +1 an. Je dichter r bei 0 liegt, desto schwächer ist der lineare Zusammenhang, je näher r bei -1 oder +1 liegt, desto stärker ist der

Zusammenhang. Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse wurden gemäß den in Tabelle 33 gezeigten Werten und Äquivalenten interpretiert.

Korrelationswert	Interpretation
$0,0 \leq r \leq 0,2$	kein bis geringen linearen Zusammenhang
$0,2 < r \leq 0,5$	schwacher bis mäßigen linearen Zusammenhang
$0,5 < r \leq 0,8$	deutlicher linearer Zusammenhang
$0,8 < r \leq 1,0$	hoher bis perfekten linearen Zusammenhang

Tabelle 33. Korrelationswerte und Interpretation (Kiran, 2020)

Hypothese 1a: Es besteht ein Zusammenhang zwischen demografischen Merkmalen wie Geschlecht, Familienstand, Bildungsstand und allgemeinem Cyberloafing-Verhalten.

In diesem Abschnitt untersucht die Beziehung zwischen Geschlecht, Familienstand, Bildungsstand, Generationengruppen, Technologie und Cyberloafing. Als Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen Geschlecht und Cyberloafing-Gruppen wurde kein Zusammenhang zwischen Geschlecht und Cyberloafing gefunden. Ebenso wurde kein signifikanter Zusammenhang zwischen Geschlecht und Technologie gefunden (Tabelle 34).

Als Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen Bildungsstatus und Cyberloafing-Gruppen wurde kein Zusammenhang zwischen Bildungsstatus und Cyberloafing gefunden. Ebenso wurde kein signifikanter Zusammenhang zwischen Bildungsstatus und Technologie gefunden (Tabelle 34). Als Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen Familienstand und Cyberloafing-Gruppen wurde kein Zusammenhang zwischen Familienstand und Cyberloafing gefunden. Ebenso wurde kein signifikanter Zusammenhang zwischen Familienstand und Technologie gefunden (Tabelle 34).

	Variable	Korrelationswert										
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1.	Geschlecht	1										
2.	Bildungsstatus	-,009	1									
3.	Familienstand	-,260	,026	1								
4.	Generation X	,175	,042	-,245	1							
5.	Generation Y	,065	,119	-,222	-,401	1						
6.	Generation Z	-,192	-,154	,404	-,287	-,763	1					
7.	Technikeignung	,120	,055	,039	,034	,037	,058	1				
8.	Unterbrechung	,058	,067	,004	-,033	,053	-,032	,106	1			
9.	Selbst-verbesserung	-,050	,242	-,032	-,079	,028	,027	,204	,523	1		

	Variable	Korrelationswert										
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
10.	Erfrischung	-,013	,089	,071	-,051	,060	-,026	,096	,629	,466	1	
11.	Bedrohung	,053	-,029	,016	-,078	,017	,037	-,083	,504	,171	,445	1

Tabelle 34. Korrelationsanalyse

Hypothese 1b: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Generationengruppen und technologischer Eignung und allgemeinem Cyberloafing-Verhalten.

Untersucht wurde der Zusammenhang zwischen Generationengruppen und Cyberloafing sowie zwischen Generationengruppen und Technikkompetenz. Als Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen Generationengruppen und Cyberloafing-Gruppen wurde kein Zusammenhang zwischen Generationengruppen und Cyberloafing gefunden. Ebenso wurde keine signifikante Korrelation zwischen Generationengruppen und Technologie gefunden (Tabelle 34).

Als Ergebnis der Korrelationstests lagen die Korrelationswerte zwischen Geschlecht, Bildungsstand, Familienstand und Generationengruppen sowie Cyberloafing-Gruppen unter 0,60 (Kiran, 2020). In diesem Fall besteht kein Zusammenhang zwischen Demografie, Generationen und Cyberloafing. Wie in der Tabelle zu sehen ist, zeigen die Korrelationswerte zwischen Faktorgruppen jedoch, dass es eine signifikante Beziehung zwischen Cyberloafing-Untergruppen gibt. Die Untergruppe „Unterbrechung“ ist mit allen anderen Cyberloafing-Untergruppen korreliert. Es wurde jedoch festgestellt, dass die Korrelation zwischen „Bedrohung“ und „Selbstverbesserung“ recht gering ist (0,171). Außerdem wurde eine negative Korrelation zwischen den Generationen Y und Z festgestellt (-0,763).

5.5. Regressionanalysen

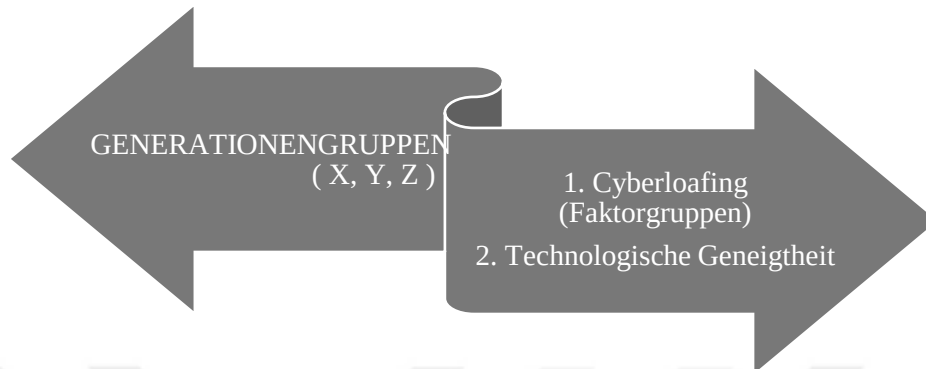
Da die Korrelationswerte von demografischen Merkmalen und Generationengruppen nicht signifikant gefunden wurden, wurde auf eine Regressionsanalyse verzichtet. Nur die Korrelationswerte zwischen den Faktorgruppen sind signifikant und es besteht ein linearer Zusammenhang zwischen ihnen.

5.6. Einfaktorielle Anova

ANOVA-Analysen wurden in Übereinstimmung mit den als Ergebnis von Faktorenanalysen erreichten Cyberloafing-Gruppen durchgeführt, und der Levene-Test wurde für alle ANOVA-Tests

abgeschlossen. Da die p-Werte in allen Analysen kleiner als 0,05 waren, wurde die Gleichheit der Varianzen der Gruppen akzeptiert.

5.6.1. Generationengruppen



Hypothese 2_a: Es gibt keinen Unterschied zwischen Cyberloafing-Faktorgruppen und Generationengruppen.

Hypothese 2_{a-1}: „Unterbrechung“ Cyberloafing unterscheidet sich nicht nach Generationengruppen.

Da gemäß dieser Hypothese der p-Wert, der dem F-Wert im ANOVA-Test entspricht, größer als 0,05 ist, wurde die Hypothese bestätigt. Mit anderen Worten, das Cyberloafing-Verhalten der „Unterbrechung“ unterscheidet sich nicht nach Generationengruppen.

	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
Zwischen Gruppen	0,647	0,986	0,415

Tabelle 35 "Unterbrechung" und Generationsgruppen p-Wert

Unterbrechung	N	Mittelwert
Generation X (1965 – 1980)	53	14,56
Generation Y (1981 – 1994)	209	15,34
Generation Z (1995 ve sonrası)	143	14,80
Gesamt	405	15,04

Tabelle 36. „Unterbrechung“ von Cyberloafing-Verhaltensweisen und Generationsgruppen

Hypothese 2_{a-2}: „Selbstverbesserung“ Cyberloafing unterscheidet sich nicht nach Generationengruppen.

Da gemäß dieser Hypothese der p-Wert, der dem F-Wert im ANOVA-Test entspricht, größer als 0,05 ist, wurde die Hypothese bestätigt. Mit anderen Worten, das Cyberloafing-Verhalten der „Selbstverbesserung“ unterscheidet sich nicht nach Generationengruppen.

	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
Zwischen Gruppen	0,920	0,721	0,578

Tabelle 37" Selbstverbesserung " und Generationsgruppen p-Wert

Selbstverbesserung	N	Mittelwert
Generation X (1965 – 1980)	53	8,0
Generation Y (1981 – 1994)	209	8,8
Generation Z (1995 ve sonrası)	143	8,8
Gesamt	405	8,7

Tabelle 38. „Selbstverbesserung“ von Cyberloafing-Verhaltensweisen und Generationsgruppen

Hypothese 2_{a-3}: „Erfrischung“ Cyberloafing unterscheidet sich nicht nach Generationengruppen.

Da gemäß dieser Hypothese der p-Wert, der dem F-Wert im ANOVA-Test entspricht, größer als 0,05 ist, wurde die Hypothese bestätigt. Mit anderen Worten, das „Erfrischung“ Cyberloafing-Verhalten unterscheidet sich nicht nach Generationengruppen.

	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
Zwischen Gruppen	0,522	0,741	0,565

Tabelle 39" Erfrischung " und Generationsgruppen p-Wert

Erfrischung	N	Mittelwert
Generation X (1965 – 1980)	53	7,78
Generation Y (1981 – 1994)	209	8,41
Generation Z (1995 ve sonrası)	143	8,10
Gesamt	405	8,22

Tabelle 40. „Erfrischung“ von Cyberloafing-Verhaltensweisen und Generationsgruppen

Hypothese 2_{a-4}: „Bedrohung“ Cyberloafing unterscheidet sich nicht nach Generationengruppen.

Da gemäß dieser Hypothese der p-Wert, der dem F-Wert im ANOVA-Test entspricht, größer als 0,05 ist, wurde die Hypothese bestätigt. Mit anderen Worten, „Bedrohung“ Cyberloafing-Verhalten unterscheidet sich nicht nach Generationengruppen.

	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
Zwischen Gruppen	1,481	3,707	0,006

Tabelle 41" Bedrohung " und Generationsgruppen p-Wert

Bedrohung	N	Mittelwert
Generation X (1965 – 1980)	53	3,56
Generation Y (1981 – 1994)	209	3,97
Generation Z (1995 ve sonrası)	143	4,03
Gesamt	405	3,94

Tabelle 42. „Bedrohung“ von Cyberloafing-Verhaltensweisen und Generationsgruppen

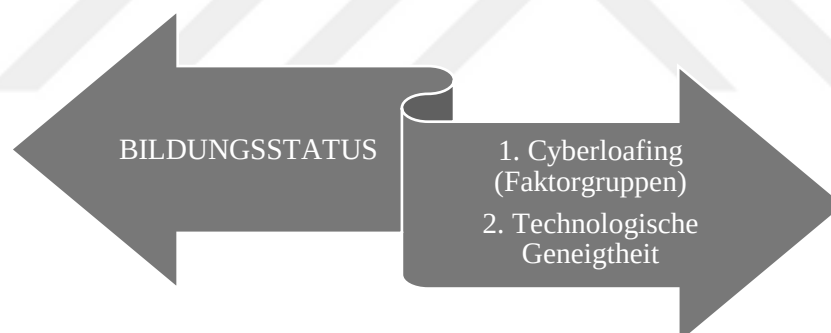
Hypothese 2_b: Die technologische Geneigtheit unterscheidet sich nicht nach Generationen.

Da gemäß dieser Hypothese der dem F-Wert entsprechende p-Wert größer als 0,05 ist, wurde die Hypothese bestätigt. Mit anderen Worten, die Technologieanfälligkeit unterscheidet sich nicht nach Generationengruppen.

	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
Zwischen Gruppen	1,249	1,920	0,106

Tabelle 43 Technologie und Generationsgruppen p-Wert

5.6.2. Bildungsstatus



Hypothese 2_c: Der Bildungsstatus unterscheidet sich nicht durch allgemeines Cyberloafing-Verhalten.

Da gemäß dieser Hypothese der p-Wert größer als 0,05 gemäß dem Mittelwert zwischen den Gruppen im ANOVA-Test war, wurde die Hypothese bestätigt, das heißt, das Bildungsniveau unterscheidet sich nicht gemäß dem allgemeinen Cyberloafing-Verhalten.

	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
Zwischen Gruppen	0,737	1,618	0,169

Tabelle 44 Bildungsstatus und Cyberloafing p-Wert

Cyberloafing	N	Mittelwert
Gymnasium oder niedriger	6	1,7983
Associate-Abschluss	12	1,9167
Bachelor-Abschluss	196	2,0685
Master-Abschluss	168	2,1838
Doktorgrad	23	2,2635
Gesamt	405	2,1194

Tabelle 45. Allgemeiner Cyberloafing- und Bildungsstatus

Hypothese 2_d: Bildungsstand unterscheidet sich nicht durch Cyberloafing-Faktorgruppen.

Hypothese 2_{d-1}: Bildungsstand unterscheidet sich nicht durch „Unterbrechung“ von Cyberloafing-Verhalten.

Da gemäß dieser Hypothese der p-Wert größer als 0,05 gemäß dem Mittelwert zwischen den Gruppen im ANOVA-Test war, wurde die Hypothese bestätigt. Mit anderen Worten, der Bildungsstatus unterscheidet sich nicht nach „Unterbrechung“ des Cyberloafing-Verhaltens (Tabelle 46 und 47).

Hypothese 2_{d-2}: Bildungsstand unterscheidet sich nicht durch „Erfrischung“ des Cyberloafing-Verhaltens.

Da gemäß dieser Hypothese der p-Wert größer als 0,05 gemäß dem Mittelwert zwischen den Gruppen im ANOVA-Test war, wurde die Hypothese bestätigt. Mit anderen Worten, der Bildungsstatus unterscheidet sich nicht nach dem „Erfrischung“-Cyberloafing-Verhalten (Tabelle 46 und 47).

Hypothese 2_{d-3}: Bildungsstatus unterscheidet sich nicht durch „Bedrohung“-Cyberloafing-Verhalten.

Da gemäß dieser Hypothese der p-Wert größer als 0,05 gemäß dem Mittelwert zwischen den Gruppen im ANOVA-Test war, wurde die Hypothese bestätigt. Mit anderen Worten, das Bildungsniveau unterscheidet sich nicht nach „Bedrohung“ Cyberloafing-Verhalten (Tabelle 46 und 47).

		Zwischen Gruppen	Hypothese
Unterbrechung	Quadratischer Mittelwert	0,456	2 _{d-1}
	F	0,694	
	Sig.	0,597	

Erfrischung	Quadratischer Mittelwert	0,642	2_{d-2}
	F	0,912	
	Sig.	0,457	
Bedrohung	Quadratischer Mittelwert	0,106	2_{d-3}
	F	0,255	
	Sig.	0,906	

Tabelle 46 Bildungsstatus und Faktoren Gruppen, p-Werte

Faktorgruppen	Unterbrechung		Erfrischung		Bedrohung	
Bildungsstatus	N	Mittelwert	N	Mittelwert	N	Mittelwert
Gymnasium oder niedriger	6	10,67	6	7,33	6	3,33
Associate-Abschluss	12	14,17	12	8,00	12	4,00
Bachelor-Abschluss	196	14,97	196	8,00	196	3,98
Master-Abschluss	168	15,43	168	8,41	168	4,00
Doktorgrad	23	14,70	23	9,13	23	3,22
Gesamt	405	15,04	405	8,22	405	3,94

Tabelle 47. „Unterbrechung“, „Erfrischung“ „Bedrohung“ und Bildungsstatus

Hypothese 2_{d-4} : Bildungsstatus „Selbstverbesserung“ unterscheidet sich nicht durch Cyberloafing-Verhalten.

Da gemäß dieser Hypothese der p-Wert gemäß dem Mittelwert zwischen den Gruppen im ANOVA-Test kleiner als 0,05 (0,000) war, wurde die Hypothese nicht bestätigt, das heißt, das Bildungsniveau unterscheidet sich gemäß dem „Selbstverbesserung“-Cyberloafing-Verhalten. Es wurde festgestellt, dass die Teilnehmer mit einer Promotions- (Mittelwert: 10,43) und einer Master- (Mittelwert: 9,31) Ausbildung die Personen waren, die das „Selbstverbesserungs“-Verhalten am häufigsten zeigten (Tabelle 48 und 49).

	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
Zwischen Gruppen	8,039	6,707	0,000

Tabelle 48 Bildungsstatus und „Selbstverbesserung“, p-Werte

Selbstverbesserung	N	Mittelwert
Gymnasium oder niedriger	6	6,33
Associate-Abschluss	12	6,42
Bachelor-Abschluss	196	8,20
Master-Abschluss	168	9,31
Doktorgrad	23	10,43
Gesamt	405	8,70

Tabelle 49. „Selbstverbesserung“ und Bildungsstatus-Einweg-ANOVA-Test

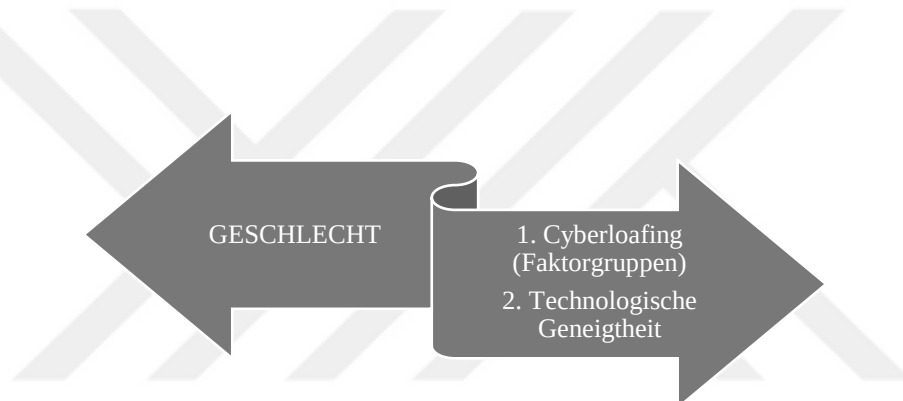
Hypothese 2e: Der Bildungsstatus unterscheidet sich nicht durch die technologische Geneigtheit.

Da gemäß dieser Hypothese der p-Wert größer als 0,05 (0,513) gemäß dem Mittelwert zwischen den Gruppen im ANOVA-Test war, wurde die Hypothese bestätigt. Mit anderen Worten, das Bildungsniveau unterscheidet sich nicht in Bezug auf die technologische Geneigtheit.

5.7. Der T-Test Für Unabhängige Stichproben

5.7.1. Geschlecht

Im Geschlechtsteil des t-Tests wurde das Geschlecht als zwei Optionen betrachtet; weiblich und männlich. 232 der Teilnehmer sind Frauen, davon 57 %, und 173 Personen, also 42 %, sind Männer.



Hypothese 3a: Es gibt keinen Unterschied zwischen Geschlecht und Cyberloafing-Faktorengruppen.

Hypothese 3a-1: Es gibt keinen Unterschied zwischen Geschlecht und „Unterbrechung“ des Cyberloafing-Verhaltens.

Wenn der t-Test angewendet wurde, bedeutet der p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances, der größer als 0,05 (0,989) ist, dass die Geschlechtsvariable keinen Unterschied zum „Unterbrechung“-Cyberloafing zeigte (Tabelle 50).

Hypothese 3a-2: Es gibt keinen Unterschied zwischen Geschlecht und „Selbstverbesserung“ des Cyberloafing-Verhaltens.

Bei Anwendung des t-Tests bedeutet der p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances größer als 0,05 (0,508), dass die Geschlechtsvariable keinen Unterschied zur „Selbstverbesserung“ beim Cyberloafing zeigte (Tabelle 50 und 51).

Hypothese 3_{a-3}: Es gibt keinen Unterschied zwischen Geschlecht und „Erfrischung“ des Cyberloafing-Verhaltens.

Wenn der t-Test angewendet wurde, bedeutet der p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances größer als 0,05 (0,221), dass die Geschlechtsvariable keinen Unterschied zum „Erfrischung“-Cyberloafing zeigte (Tabelle 50 und 51).

Hypothese 3_{a-4}: Es gibt keinen Unterschied zwischen Geschlecht und „Bedrohung“-Cyberloafing-Verhalten.

Bei Anwendung des t-Tests bedeutet der p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances größer als 0,05 (0,097), dass die Geschlechtsvariable keinen Unterschied zum „Bedrohung“-Cyberloafing aufwies (Tabelle 50 und 51).

Faktorgruppen	F	Sig.	Hypothese
Unterbrechung	0,000	0,989	3 _{a-1}
Selbstverbesserung	0,439	0,508	3 _{a-2}
Erfrischung	1,502	0,221	3 _{a-3}
Bedrohung	2,762	0,097	3 _{a-4}

Tabelle 50. Cyberloafing-Verhalten nach Faktoruntergruppen und Geschlecht mit der t-Test

Geschlecht		N	Mittelwert	Std. Abweichung	Std. Fehler Mittelwert	Hypothese
Unterbrechung	Weiblich	232	14,742	5,6585	,3715	3 _{a-1}
	Männlich	173	15,451	5,6561	,4300	
Selbstverbesserung	Weiblich	232	8,834	3,3596	,2206	3 _{a-2}
	Männlich	173	8,510	3,4176	,2598	
Erfrischung	Weiblich	232	8,258	3,2067	,2105	3 _{a-3}
	Männlich	173	8,172	3,5236	,2679	
Bedrohung	Weiblich	232	3,841	1,7962	,1179	3 _{a-4}
	Männlich	173	4,063	1,9504	,1483	

Tabelle 51. Cyberloafing-Verhalten nach Faktoruntergruppen und Geschlecht mit der t-Test

Hypothese 3_b: Es gibt keinen Unterschied zwischen Geschlecht und allgemeinem Cyberloafing-Verhalten.

Wenn der t-Test angewendet wurde, bedeutet ein p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances größer als 0,05 (0,360), dass die Geschlechtsvariable keinen Unterschied zum allgemeinen Cyberloafing zeigte (Tabelle 52).

	F	Sig.
Cyberloafing	0,842	0,360

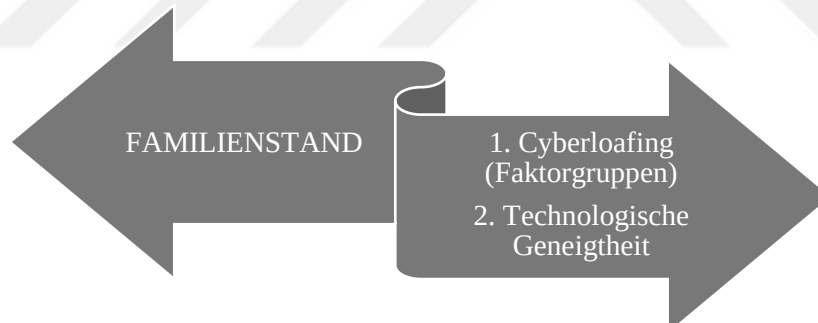
Tabelle 52. Allgemeines Cyberloafing-Verhalten und Geschlecht mit der t-Test

Hypothese 3_c: Es gibt keinen Unterschied zwischen Geschlecht und technologische Geneigtheit.

Wenn der t-Test angewendet wurde, bedeutet ein p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances, der größer als 0,05 (0,226) ist, dass die Geschlechtsvariable keinen Unterschied in der technologischen Geneigtheit zeigte.

5.7.2. Familienstand

Von insgesamt 405 Teilnehmern gaben 151 Personen an, verheiratet zu sein, und 254 Personen gaben an, ledig zu sein. Die Quote der Singles ist mit 62 % höher als die der Verheirateten. Der Anteil der Verheirateten an allen Teilnehmern beträgt 37 %.



Hypothese 3_d: Es gibt keinen Unterschied zwischen Familienstand und Cyberloafing-Faktorengruppen.

Hypothese 3_{d-1}: Es gibt keinen Unterschied zwischen Familienstand und „Unterbrechung“ des Cyberloafing-Verhaltens.

Wenn der t-Test angewendet wurde, bedeutet der p-Wert in der Levene's Test for Equality of Variances-Spalte größer als 0,05 (0,834), dass die Familienstandsvariable keinen Unterschied zum „Unterbrechung“-Cyberloafing-Verhalten zeigte (Tabelle 53).

Hypothese 3_{d-2}: Es gibt keinen Unterschied zwischen Familienstand und „Selbstverbesserung“ des Cyberloafing-Verhaltens.

Wenn der t-Test angewendet wurde, bedeutet der p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances größer als 0,05 (0,081), dass die Variable Familienstand keinen Unterschied zum „Selbstverbesserung“-Cyberloafing-Verhalten zeigte (Tabelle 53).

Hypothese 3_{d-3}: Es gibt keinen Unterschied zwischen Familienstand und „Erfrischung“ des Cyberloafing-Verhaltens.

Wenn der t-Test angewendet wurde, bedeutet der p-Wert in der Levene's Test for Equality of Variances-Spalte größer als 0,05 (0,705), dass die Familienstandsvariable keinen Unterschied zum „Erfrischung“-Cyberloafing-Verhalten zeigte (Tabelle 53).

Hypothese 3_{d-4}: Es gibt keinen Unterschied zwischen Familienstand und „Bedrohung“-Cyberloafing-Verhalten.

Wenn der t-Test angewendet wurde, bedeutet der p-Wert in der Levene's Test for Equality of Variances-Spalte größer als 0,05 (0,771), dass die Familienstandsvariable keinen Unterschied zum „Bedrohung“-Cyberloafing-Verhalten zeigte (Tabelle 53).

Faktorgruppen	F	Sig.	Hypothese
Unterbrechung	0,044	0,834	3_{d-1}
Selbstverbesserung	3,052	0,081	3_{d-2}
Erfrischung	0,144	0,705	3_{d-3}
Bedrohung	0,085	0,771	3_{d-4}

Tabelle 53. Cyberloafing-Verhalten und Familienstand nach Faktorgruppen mit der t-Test

Hypothese 3_e: Es gibt keinen Unterschied zwischen Familienstand und allgemeinem Cyberloafing-Verhalten.

Wenn der t-Test angewendet wurde, bedeutet der p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances größer als 0,05 (0,385), dass die Familienstandsvariable keinen Unterschied zum allgemeinen Cyberloafing-Verhalten zeigte.

	F	Sig.
Cyberloafing	0,756	0,385

Tabelle 54 Allgemeines Cyberloafing-Verhalten und Familienstand mit der t-Test

Hypothese 3_f: Es gibt keinen Unterschied zwischen Familienstand und technologische Geneigtheit.

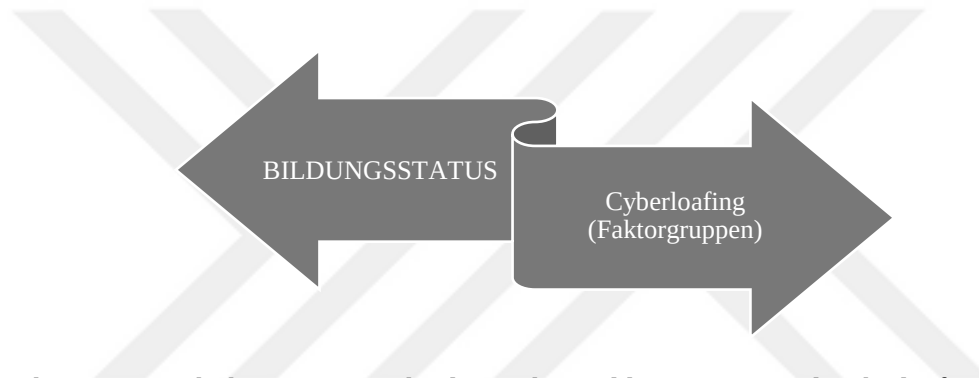
Wenn der t-Test angewendet wird, ist der p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances größer als 0,05 (0,257), was bedeutet, dass die Variable Familienstand keinen Unterschied in der technologischen Geneigtheit zeigt.

	F	Sig.
Technologie	1,286	0,257

Tabelle 55 Technologie und Familienstand mit der t-Test

5.7.3. Bildungsstatus

Insgesamt gaben 6 von 405 Teilnehmern an, auf der Gymnasium oder niedriger dem Bildungsniveau zu sein. Mit anderen Worten, es macht 1,4 % der Gesamtsumme aus. 12 der Teilnehmer, also 2,9 %, gaben an, über einen Associate-Abschluss zu verfügen. Die Mehrzahl der Teilnehmenden befindet sich mit 196 Personen auf der Bachelor-Abschlussstufe und mit 168 Personen auf der Master-Abschlussstufe. Dies macht 48 % bzw. 41 % der Teilnehmer aus. Schließlich sind die Teilnehmer auf Doktoratsebene 23 und machen 5% der Teilnehmer aus.



Hypothese 3_g: Es gibt keinen Unterschied zwischen Bildungsniveau und Cyberloafing-Verhalten in allen Faktorgruppen.

Der Bildungsstatus wurde vereinfacht, indem er in zwei Gruppen unterteilt wurde, nämlich mittlere und höhere Bildungsniveaus. Das mittlere Bildungsniveau umfasst die Ebenen „Gymnasium oder niedriger, Associate und Bachelor-Abschluss“, während das höhere Bildungsniveau „Master-Abschluss und Doktorgrad“ umfasst. Wenn der t-Test angewendet wird, ist der p-Wert in der Spalte Levene-Test auf Varianzgleichheit größer als 0,05, was bedeutet, dass sich die Variable des Bildungsniveaus in den Untergruppen des Cyberloafing-Faktors nicht unterscheidet (Tabelle 56 und 57).

Faktorgruppen	F	Sig
Unterbrechung	,297	,586
Selbstverbesserung	,415	,520
Erfrischung	,297	,586
Bedrohung	,031	,859

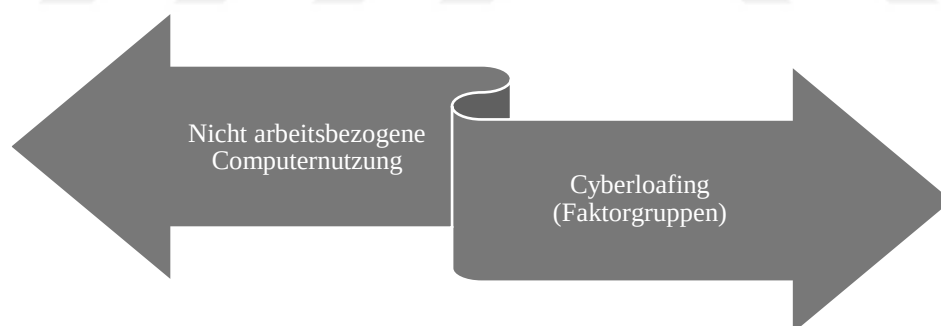
Tabelle 56. Cyberloafing-Verhalten und Bildungsstatus nach Faktorgruppen mit der t-Test

Bildungsstatus		N	Mittelwert	Std. Abweichung	Std. Fehler Mittel
Unterbrechung	Mittleres Bildungsniveau	214	14,776	5,7653	,3941
	Hohes Bildungsniveau	191	15,346	5,5422	,4010
Selbstverbesserung	Mittleres Bildungsniveau	214	8,026	3,3691	,2303
	Hohes Bildungsniveau	191	9,445	3,2491	,2351
Erfrischung	Mittleres Bildungsniveau	214	7,977	3,2615	,2229
	Hohes Bildungsniveau	191	8,495	3,4173	,2473
Bedrohung	Mittleres Bildungsniveau	214	3,960	1,9686	,1346
	Hohes Bildungsniveau	191	3,909	1,7452	,1263

Tabelle 57. Verteilung der Cyberloafing-Faktor-Untergruppen nach Geschlecht mit der t-Test

5.7.4. Nicht Arbeitsbezogene Computernutzung

Von insgesamt 405 an der Umfrage teilnehmenden Mitarbeitern gaben 209 Personen an, ihren Arbeitscomputer für außerberufliche Tätigkeiten zu nutzen, was 51 % aller Teilnehmer ausmacht. Die restlichen 196 Personen, dh 48 % der Teilnehmer, führen außerberufliche Tätigkeiten nicht mit einem Arbeitscomputer aus.



Hypothese 3_h: Es gibt in allen Gruppen keinen Unterschied zwischen der Nutzung von Computern außerhalb der Arbeit und dem Cyberloafing-Verhalten.

Bei Anwendung des t-Tests bedeutet der p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances größer als 0,05 für die Gruppen „Unterbrechung“, „Erfrischung“ und „Bedrohung“, dass die Variable der Nutzung des Arbeitscomputers. Es unterscheidet sich in diesen drei Gruppen nicht. In der Untergruppe „Selbstverbesserung“ unterscheidet es sich mit $p < 0,05$ (Tabelle 58 und 59). In diesem Fall weisen Teilnehmer, die den Arbeitscomputer für außerberufliche Tätigkeiten nutzen, Verhaltensweisen in der Faktorgruppe „Selbstverbesserung“ in hoher Rate auf.

Faktorgruppen	F	Sig
Unterbrechung	,184	,668
Selbstverbesserung	4,700	,031
Erfrischung	3,195	,075
Bedrohung	,038	,846

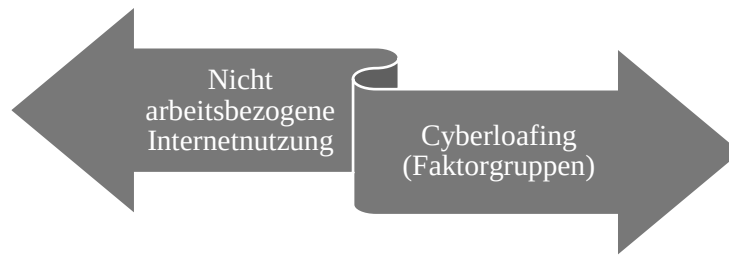
Tabelle 58. Cyberloafing-Verhalten und nicht arbeitsbezogene Computernutzung nach Faktorgruppen mit der t-Test

Nicht arbeitsbezogene Computernutzung		N	Mittelwert	Std. Abweichung	Std. Fehler Mittel
Unterbrechung	Ja	209	16,310	5,5890	,3875
	Nein	196	13,671	5,4261	,3876
Selbstverbesserung	Ja	209	9,257	3,1315	,2171
	Nein	196	8,082	3,5420	,2530
Erfrischung	Ja	209	9,088	3,4635	,2402
	Nein	196	7,292	2,9525	,2109
Bedrohung	Ja	209	3,954	1,9466	,1350
	Nein	196	3,911	1,7813	,1272

Tabelle 59. Verteilung der Cyberloafing-Faktor-Untergruppen nach nicht arbeitsbezogene Computernutzung mit der t-Test

5.7.5. Nicht arbeitsbezogene Internetnutzung

Als Antwort auf die Frage „Wie lange ist die nicht arbeitsbezogene Zeit, die Sie während der Arbeitszeit im Internet verbringen“, gaben 22 % der Teilnehmer an, weniger als 30 Minuten zu verbringen. Diese Rate besteht aus 93 Personen von 405 Personen. Ebenso gaben 98 Personen an, das Internet während der Arbeitszeit 30 bis 60 Minuten zu nutzen, das sind 24 % der Teilnehmer. Die Teilnehmer wählten die 1-3-Stunden-Option mit der höchsten Rate, die 129 Personen und 31 % beträgt. Es gab 63 Personen, die sich für die 3-5-Stunden-Option entschieden haben, und ihr Anteil betrug 15 % der Gesamtzahl. Schließlich machten 22 Personen, die länger als 5 Stunden an nicht arbeitsbezogenen Aktivitäten beteiligt waren, 5 % der Gesamtteilnehmer aus.



Hypothese 3: Es gibt in allen Gruppen keinen Unterschied zwischen nicht-beruflicher Internetnutzung und Cyber-Loafing-Verhalten.

Bei Anwendung des t-Tests bedeutet der p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances, der für alle Cyberloafing-Untergruppen größer als 0,05 ist, dass die Variable Internetnutzung außerhalb der Arbeit keinen Unterschied zeigte (Tabelle 60 und 61).

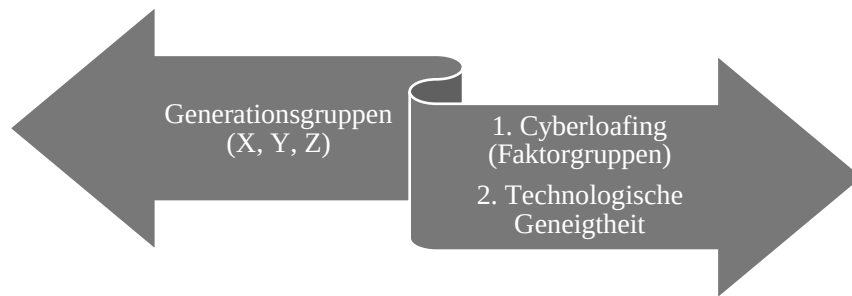
	F	Sig
Unterbrechung	,107	,744
Selbstverbesserung	,240	,624
Erfrischung	1,303	,254
Bedrohung	3,689	,055

Tabelle 60. Cyberloafing-Verhalten und nicht arbeitsbezogene Internetnutzung nach Faktorgruppen mit der t-Test

Nicht arbeitsbezogene Internetnutzung		N	Mittelwert	Std. Abweichung	Std. Fehler Mittel
Unterbrechung	Zwischen 30 min-3 Stunden	320	14,638	5,6567	,3162
	3-5 Stunden oder mehr	85	16,576	5,4432	,5904
Selbstverbesserung	Zwischen 30 min-3 Stunden	320	8,599	3,3883	,1894
	3-5 Stunden oder mehr	85	9,058	3,3636	,3648
Erfrischung	Zwischen 30 min-3 Stunden	320	7,959	3,2263	,1804
	3-5 Stunden oder mehr	85	9,208	3,5962	,3901
Bedrohung	Zwischen 30 min-3 Stunden	320	3,805	1,8494	,1034
	3-5 Stunden oder mehr	85	4,428	1,8494	,2006

Tabelle 61. Verteilung der Cyberloafing-Faktor-Untergruppen nach nicht arbeitsbezogene Internetnutzung mit der t-Test

5.7.6. Generationsgruppen (X, Y, Z) Und Cyberloafing-Faktorgruppen



Generation X und andere:

Unter den 405 Teilnehmern sind 53 Personen, 13 % der Teilnehmer, aus der X-Generation. Die folgenden Hypothesen wurden getestet, um die Unterschiede zwischen den 352 Teilnehmern der Y- und Z-Generation zu untersuchen.

Hypothese 4_a: Das Cyberloafing-Verhalten der Generation X unterscheidet sich nicht zwischen anderen Generationengruppen.

Hypothese 4_b: Es gibt keinen Unterschied in der Tendenz der X-Generation, Technologie zu anderen Generationengruppen zu nutzen.

Bei Anwendung des t-Tests bedeutet die Tatsache, dass der p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances kleiner als 0,05 für die Faktorgruppen „Unterbrechung“ und „Bedrohung“ ist, dass sich die X-Generation hinsichtlich „Unterbrechung“ unterscheidet. und "Bedrohung"-Cyberloafing. Die X-Generation unterscheidet sich jedoch nicht in anderen Faktorengruppen des Cyberloafing. In diesem Fall lässt sich sagen, dass die Generation X Loafing-Verhaltensweisen in „Unterbrechung“- und „Bedrohung“-Cyberloafing-Faktorengruppen weniger ausführt als andere Generationen.

	F	Sig
Unterbrechung	4,962	0,026
Selbstverbesserung	0,000	0,988
Erfrischung	0,128	0,720
Bedrohung	5,484	0,020

Tabelle 62. Das Ausmaß des Cyberloafing der Generation X im Vergleich zu anderen Generationen

Betrachtet man die Generation X im Hinblick auf die Techniknutzungstendenz, so ergibt sich kein Unterschied in der Techniknutzung durch den p-Wert (0,381) größer als 0,05.

Generation Y und andere:

Unter den 405 Teilnehmern sind 209 Personen mit der höchsten Rate, 51 % der Teilnehmer, aus der Y-Generation. Die folgenden Hypothesen wurden getestet, um die Unterschiede zwischen den 196 Teilnehmern der X- und Z-Generation zu untersuchen.

Hypothese 4_c: Es gibt keinen Unterschied zwischen dem Cyberloafing-Verhalten der Generation Y und anderen Generationengruppen.

Hypothese 4_d: Die Techniknutzungsneigung der Generation Y unterscheidet sich nicht zwischen anderen Generationengruppen.

Bei Anwendung des t-Tests ist der p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances für alle Cyberloafing-Typen größer als 0,05, was bedeutet, dass sich die Generation Y im Cyberloafing-Verhalten nicht unterscheidet.

	F	Sig.
Unterbrechung	0,833	0,362
Selbstverbesserung	1,545	0,215
Erfrischung	0,220	0,639
Bedrohung	0,534	0,465

Tabelle 63 Das Ausmaß des Cyberloafing der Generation Y im Vergleich zu anderen Generationen

Betrachtet man die Y-Generation hinsichtlich der Techniknutzungstendenz, so ergibt sich kein Unterschied in der Techniknutzung durch einen p-Wert größer 0,05.

Generation Z und andere:

Unter den 405 Teilnehmern sind 143 Personen, 35 % der Teilnehmer, aus der Z-Generation. Die folgenden Hypothesen wurden getestet, um die Unterschiede zwischen den 262 Teilnehmern der X- und Y-Generation zu untersuchen.

Hypothese 4_e: Das Cyberloafing-Verhalten der Generation Z unterscheidet sich nicht zwischen anderen Generationengruppen.

Hypothese 4_f: Die Techniknutzungsneigung der Generation Z unterscheidet sich nicht zwischen anderen Generationengruppen.

Bei Anwendung des t-Tests ist der p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances für alle Cyberloafing-Typen größer als 0,05, was bedeutet, dass sich die Z-Generation in Bezug auf das Cyberloafing-Verhalten nicht unterscheidet.

	F	Sig.
Unterbrechung	0,325326	0,568
Selbstverbesserung	1,147407	0,284
Erfrischung	0,310449	0,577
Bedrohung	1,12017	0,290

Tabelle 64 Das Ausmaß des Cyberloafing der Generation Z im Vergleich zu anderen Generationen

Betrachtet man die Z-Generation hinsichtlich der Techniknutzungstendenz, so ergibt sich kein Unterschied in der Techniknutzung durch einen p-Wert größer 0,05.

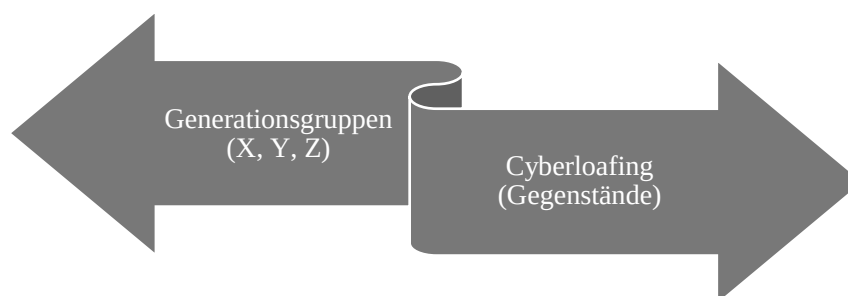
Hypothese 4_g: Das Cyberloafing-Verhalten der Generation Z unterscheidet sich nicht nach Geschlecht.

Bei Anwendung des t-Tests war der p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances kleiner als 0,05 für die Cyberloafing-Faktorengruppe „Bedrohung“ (0,024). Betrachtet man die Durchschnittswerte, da „männliche“ Mitglieder der Generation Z einen höheren Durchschnitt aufweisen als Frauen, wird diese Art von Cyberloafing eher von Männern der Generation Z durchgeführt.

Z Generation		N	Mittelwert
Bedrohung	Weiblich	100	1,270
	Männlich	41	1,512

Tabelle 65 Cyberloafing Verhalten und Geschlecht Vergleich in der Generation Z

5.7.7. Generationsgruppen (X, Y, Z) Und Cyberloafing- Artikeln



Hypothese 4_h: Die Generation X ist laut Faktorgruppen weniger am Cyberloafing-Verhalten beteiligt als andere Generationen.

Mit dem T-Test wurden Artikel der Generation X und Cyberloafing untersucht. Bei Anwendung des t-Tests bedeutet der p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances größer als 0,05 für 16/19-Items, dass die X-Generation keinen Unterschied in Bezug auf Cyberloafing-Items zeigte. Für die Items „Besuch von Websites für Erwachsene“, „Auf der Suche nach einem Job“

und „Online-Spiele spielen“, bei denen der P-Wert kleiner als 0,05 ist, lässt sich sagen, dass die Generationen Y und Z diese Verhaltensweisen mehr als ausführen die X-Generation.

Bei den beiden Items der Cyberloafing-Gruppe „Bedrohung“ wurde festgestellt, dass die X-Generation weniger Cyberloafing betreibt als die anderen Generationen. In diesem Fall wird die Hypothese bestätigt.

Generation X		N	Mittelwert	Std. Abweichung	Std. Fehler Mittel	F	Sig.
Musik hören/ Filme ansehen	Y und Z	352	2,312	1,1835	,0631	,085	,770
	X	53	2,162	1,2919	,1775		
Musik/Video/Datei herunterladen	Y und Z	352	1,688	,9392	,0501	,001	,980
	X	53	1,605	1,0192	,1400		
Besuch von Websites für Erwachsene	Y und Z	352	1,371	,8414	,0448	6,503	,011
	X	53	1,228	,5656	,0777		
Wetten / Sportwetten	Y und Z	352	1,231	,6990	,0373	2,243	,135
	X	53	1,164	,4949	,0680		
Im Internet surfen	Y und Z	352	2,199	1,0903	,0581	,203	,653
	X	53	2,140	1,0746	,1476		
Teilen in sozialen Medien	Y und Z	352	2,089	1,1697	,0623	2,206	,138
	X	53	2,079	1,0348	,1421		
Auf der Suche nach einem Job	Y und Z	352	1,858	1,0940	,0583	19,516	,000
	X	53	1,351	,6162	,0846		
Reisen und Urlaub recherchieren	Y und Z	352	1,922	1,0472	,0558	3,222	,073
	X	53	1,713	,7424	,1020		
Über Hobbys recherchieren	Y und Z	352	2,311	1,1715	,0624	2,515	,114
	X	53	2,035	1,0301	,1415		
Online-Spiele spielen	Y und Z	352	1,390	,8534	,0455	12,831	,000
	X	53	1,172	,4969	,0683		
Hören von Radio/Podcasts	Y und Z	352	1,979	1,1558	,0616	,105	,747
	X	53	1,695	1,1526	,1583		
Erledigung von Bankgeschäften	Y und Z	352	2,750	1,2599	,0672	3,283	,071
	X	53	3,038	1,1761	,1615		
Nachrichten/Agenda folgen	Y und Z	352	3,051	1,1361	,0606	1,186	,277
	X	53	3,154	1,2307	,1690		
Senden/Empfangen von nicht	Y und Z	352	2,308	1,1314	,0603	1,485	,224
	X	53	2,320	1,0641	,1462		

Generation X		N	Mittelwert	Std. Abweichung	Std. Fehler Mittel	F	Sig.
arbeitsbezogenen E-Mails							
Online einkaufen	Y und Z	352	2,275	1,1459	,0611	2,288	,131
	X	53	2,186	,9748	,1339		
Schauen die Sites für Investitionen/ Börsen/ Finanzen an	Y und Z	352	2,024	1,1909	,0635	1,088	,297
	X	53	2,058	1,0815	,1486		
Recherche im Berufsfeld	Y und Z	352	3,127	1,2153	,0648	,021	,885
	X	53	3,116	1,2034	,1653		
Recherche/Teilnahme an Online-Schulungen	Y und Z	352	2,745	1,2784	,0681	,189	,664
	X	53	2,233	1,2173	,1672		
Wissenschaftliche Publikationen online prüfen	Y und Z	352	2,927	1,2978	,0692	,736	,392
	X	53	2,657	1,3285	,1825		

Tabelle 66. Generation X und Cyberloafing- Gegenstände mit der t-Test

Laut den Werten im t-Test-Ergebnis zeigen die Menschen in der X-Generation das Verhalten, bei der Arbeit nach einem Job zu suchen, Websites für Erwachsene zu besuchen und Online-Spiele zu spielen, weniger als andere Generationen.

Hypothese 4i: Die Generation Y ist laut Faktorgruppen mehr am Cyberloafing-Verhalten beteiligt als andere Generationen.

Mit dem T-Test wurden Artikel der Generation Y und Cyberloafing untersucht. Bei Anwendung des t-Tests wurde festgestellt, dass der p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances für 18/19 Items größer als 0,05 war. Dies bedeutet, dass die Y-Generation keinen Unterschied bei Cyberloafing-Elementen aufweist. Beim Item „Recherche/Teilnahme an Online-Schulungen“, wo der P-Wert kleiner als 0,05 ist, verbringt die Y-Generation mehr Zeit mit Online-Bildung als die X- und Z-Generationen.

Generation Y		N	Mittelwert	Std. Abweichung	Std. Fehler Mittel	F	Sig.
Musik hören/ Filme ansehen	X und Z	196	2,169	1,1870	,0848	,946	,331
	Y	209	2,407	1,1989	,0829		

Generation Y		N	Mittelwert	Std. Abweichun g	Std. Fehler Mittel	F	Sig.
Musik/Video/Datei herunterladen	X und Z	196	1,700	,9552	,0682	,138	,711
	Y	209	1,656	,9453	,0654		
Besuch von Websites für Erwachsene	X und Z	196	1,351	,8212	,0587	,007	,934
	Y	209	1,353	,8044	,0556		
Wetten / Sportwetten	X und Z	196	1,239	,6831	,0488	,717	,398
	Y	209	1,206	,6699	,0463		
Im Internet surfen	X und Z	196	2,102	1,0406	,0743	1,761	,185
	Y	209	2,276	1,1250	,0778		
Teilen in sozialen Medien	X und Z	196	2,165	1,1651	,0832	,862	,354
	Y	209	2,016	1,1372	,0787		
Auf der Suche nach einem Job	X und Z	196	1,773	1,0766	,0769	,162	,688
	Y	209	1,809	1,0413	,0720		
Reisen und Urlaub recherchieren	X und Z	196	1,815	1,0008	,0715	,162	,688
	Y	209	1,969	1,0234	,0708		
Über Hobbys recherchieren	X und Z	196	2,242	1,1831	,0845	,601	,439
	Y	209	2,305	1,1331	,0784		
Online-Spiele spielen	X und Z	196	1,312	0,7669	,0548	3,592	,059
	Y	209	1,408	0,8635	,0597		
Hören von Radio/Podcasts	X und Z	196	1,892	1,1563	,0826	,001	,979
	Y	209	1,989	1,1602	,0803		
Erledigung von Bankgeschäften	X und Z	196	2,698	1,2591	,0899	,021	,886
	Y	209	2,872	1,2417	,0859		
Nachrichten/Agenda folgen	X und Z	196	3,006	1,2047	,0861	,183	,669
	Y	209	3,120	1,0919	,0755		
Senden/Empfangen von nicht arbeitsbezogenen E-Mails	X und Z	196	2,255	1,0858	,0776	,454	,501
	Y	209	2,362	1,1544	,0798		
Online einkaufen	X und Z	196	2,181	1,1048	,0789	1,325	,250
	Y	209	2,340	1,1396	,0788		
Schauen die Sites für Investitionen/ Börsen/ Finanzen an	X und Z	196	2,001	1,1503	,0822	,768	,381
	Y	209	2,054	1,2018	,0831		
Recherche im Berufsfeld	X und Z	196	3,104	1,2236	,0874	,087	,769
	Y	209	3,146	1,2042	,0833		
Recherche/Teilnahme an Online-Schulungen	X und Z	196	2,607	1,3399	,0957	4,274	,039
	Y	209	2,744	1,2223	,0845		

Generation Y		N	Mittelwert	Std. Abweichung	Std. Fehler Mittel	F	Sig.
Wissenschaftliche Publikationen online prüfen	X und Z	196	2,886	1,3272	,0948	,579	,447
	Y	209	2,897	1,2838	,0888		

Tabelle 67. Generation Y und Cyberloafing- Gegenstände mit der t-Test

Laut den Werten in den t-Test-Ergebnissen nehmen Menschen der Y-Generation häufiger an Online-Trainings teil und suchen während der Arbeitszeit nach Online-Trainings als andere Generationen.

Hypothese 4j: Die Generation Z teilt mehr soziale Medien als andere Generationen.

Mit dem T-Test wurden Artikel der Generation Z und Cyberloafing untersucht. Bei der Anwendung des t-Tests wurde festgestellt, dass der p-Wert in der Spalte Levene's Test for Equality of Variances für 16/19 Items größer als 0,05 war. Dies bedeutet, dass die Z-Generation keinen Unterschied in Bezug auf Cyberloafing-Elemente aufweist. Die Z-Generation verbringt mehr Zeit als die X- und Y-Generationen in den Items „Auf der Suche nach einem Job“, bei den der P-Wert kleiner als 0,05 ist.

Generation Z		N	Mittelwert	Std. Abweichung	Std. Fehler Mittel	F	Sig.
Musik hören/ Filme ansehen	X und Y	262	2,358	1,2197	,0754	2,175	,141
	Z	143	2,172	1,1505	,0962		
Musik/Video/Datei herunterladen	X und Y	262	1,646	,9589	,0592	,061	,806
	Z	143	1,735	,9316	,0779		
Besuch von Websites für Erwachsene	X und Y	262	1,328	,7629	,0471	3,465	,063
	Z	143	1,397	,8951	,0748		
Wetten / Sportwetten	X und Y	262	1,198	,6378	,0394	3,819	,051
	Z	143	1,267	,7403	,0619		
Im Internet surfen	X und Y	262	2,248	1,1143	,0688	1,162	,282
	Z	143	2,088	1,0312	,0862		
Teilen in sozialen Medien	X und Y	262	2,029	1,1156	,0689	3,800	,052
	Z	143	2,196	1,2117	,1013		
Auf der Suche nach einem Job	X und Y	262	1,716	,9868	,0610	5,021	,026
	Z	143	1,930	1,1667	,0976		
Reisen und Urlaub recherchieren	X und Y	262	1,917	,9773	,0604	2,702	,101
	Z	143	1,852	1,0809	,0904		

Generation Z		N	Mittelwert	Std. Abweichung	Std. Fehler Mittel	F	Sig.
Über Hobbys recherchieren	X und Y	262	2,250	1,1164	,0690	3,061	,081
	Z	143	2,319	1,2295	,1028		
Online-Spiele spielen	X und Y	262	1,360	,8077	,0499	,114	,736
	Z	143	1,364	,8409	,0703		
Hören von Radio/Podcasts	X und Y	262	1,929	1,1625	,0718	,069	,794
	Z	143	1,965	1,1531	,0964		
Erledigung von Bankgeschäften	X und Y	262	2,905	1,2284	,0759	,983	,322
	Z	143	2,572	1,2695	,1062		
Nachrichten/Agenda folgen	X und Y	262	3,127	1,1190	,0691	,000	,989
	Z	143	2,951	1,1946	,0999		
Senden/Empfangen von nicht arbeitsbezogenen E-Mails	X und Y	262	2,353	1,1348	,0701	,033	,856
	Z	143	2,231	1,0964	,0917		
Online einkaufen	X und Y	262	2,309	1,1082	,0685	,041	,841
	Z	143	2,179	1,1524	,0964		
Schauen die Sites für Investitionen/ Börsen/ Finanzen an	X und Y	262	2,055	1,1764	,0727	,006	,936
	Z	143	1,980	1,1777	,0985		
Recherche im Berufsfeld	X und Y	262	3,140	1,2018	,0742	,041	,839
	Z	143	3,100	1,2351	,1033		
Recherche/Teilnahme an Online-Schulungen	X und Y	262	2,640	1,2361	,0764	2,522	,113
	Z	143	2,746	1,3606	,1138		
Wissenschaftliche Publikationen online prüfen	X und Y	262	2,849	1,2940	,0799	0,000	,993
	Z	143	2,971	1,3213	,1105		

Tabelle 68. Generation Z und Cyberloafing- Gegenstände mit der t-Test

Laut den Werten im t-Test-Ergebnis zeigen Menschen der Generation Z während der Arbeitszeit mehr Arbeitssucheverhalten als andere Generationen. Da für die die Hypothese bildenden Social-Media-Anteile der p-Wert mit 0,052 ermittelt wurde, unterscheiden sie sich hinsichtlich der Social-Media-Anteile nicht von anderen Generationen.

5.8. Clusteranalyse

In der Clusteranalyse wurden Cluster erstellt, wobei die X-, Y- und Z-Generationen der Cluster an erster Stelle nach Wichtigkeit geordnet und mit dem Ziel der Bildung von Cyberloafing-Gruppen versehen wurden. Die Clusteranalyse führte jedoch zu negativen Ergebnissen, da Generationengruppen nicht bei allen Items priorisiert werden konnten.



6. ERGEBNISSE, EINSCHRÄNKUNGEN UND EMPFEHLUNGEN

Betrachtet man die bisherigen Studien in der Literatur, so zeigt sich, dass die Zahl der Studien zu Cyberloafing und Generationen begrenzt ist. Man kann sagen, dass Technologie einen großen Einfluss auf Generationen hat, insbesondere in der Zeit, in der wir leben. Der Zeitraum, in dem Menschen geboren werden, ist ein wichtiger Faktor bei der Beeinflussung ihrer Persönlichkeit, Angst und Erwartungen (Aka, 2017). In früheren Studien wurde festgestellt, dass Mitarbeiter ihr Cyberloafing-Verhalten nicht aufgegeben haben, obwohl sie gewarnt wurden, dass ihr Online-Verhalten ständig überwacht wird (Hensel, P. G & Kacprzak, A, 2020).

In dieser Studie wurden die Auswirkungen von Generationen auf die Entstehung von Cyberloafing-Verhalten untersucht. Die Daten wurden mit SPSS unter Verwendung von Faktorenanalyse, Korrelation, Regressionstest, einfacher ANOVA, t-Test für unabhängige Stichproben und Clustering-Tests analysiert. In der Studie wurden die Befragungsdaten von insgesamt 405 Personen untersucht. Bei der Vorbereitung der Studienfragen wurden Cyberloafing-Items von Blanchard und Henle (2008) untersucht. Gleichzeitig wurden Cyberloafing-Items entwickelt und an die heutige Zeit angepasst, wobei die Aktualisierungen in aktuellen Cyberloafing-Studien berücksichtigt wurden.

Wenn die 405 Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben und aus den Generationen X, Y und Z stammen, in Bezug auf die Geschlechterverteilung untersucht werden: Es ist zu sehen, dass es fast gleich viele männliche und weibliche Teilnehmer gibt. Die Befragungspopulation besteht hauptsächlich aus Angestellten und Arbeitern, Lehrern und akademischem Personal.

Betrachtet man das gesamte Cyberloafing, gibt es 10 von 405 Teilnehmern, die angaben, dass sie sich nie an Cyberloafing-Verhalten beteiligt haben. So gaben 2,47 % der Teilnehmer an, sich nicht „nie“ auf das Cyberloafing-Verhalten einzulassen. Als nächstes kommen diejenigen, die „selten“ Cyber Loafing betreiben, mit einer Quote von 39,26 %. Teilnehmer, die „manchmal“ Cyber Loafing betreiben, stellen mit einer Rate von 45,93 % die höchsten Quoten dar. Hohe Cyberloafing-Verhaltensweisen der Teilnehmer sind „Oft“ mit 11,85 % und „Immer“ mit 0,49 %.

An den über Cyberloafing-Verhalten gesammelten Daten wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, und als Ergebnis der Analyse wurde das Cyberloafing-Verhalten in 4 verschiedene Faktoren eingeteilt. Aufgrund der hohen Raten von 2 Fragen unter mehr als einem Faktor bei insgesamt 19 Fragen wurden diese beiden Fragen („Ich recherchiere über meine Hobbys“ und „Ich lese die Nachrichten im Internet und verfolge die Agenda.“) ausgeschlossen aus den Faktoren. Die in der Fortführung der Studie durchgeführten Tests wurden mit 17 Fragen und 4 Faktorbefunden fortgesetzt. Faktorgruppen werden nach den darin enthaltenen Merkmalen als Unterbrechung,

Selbstverbesserung, Erfrischung und Bedrohung bezeichnet (Tabelle 23). Im Gegensatz zur Studie von Lim (2002), die eine der ersten Studien zum Cyberloafing ist, bestehen die gefundenen Gruppen aus vier Gruppen, nicht aus zwei. Lim nannte diese Kategorien Browsing-Aktivitäten und Nicht-Browsing-Aktivitäten (Lim, 2002). Und auch in der Studie von Blanchard und Henle (2008), die als eine der wichtigsten Studien zum Thema Cyberloafing gilt, wurden Cyberloafing-Verhaltensweisen in major und minor unterteilt. Obwohl die von Blanchard und Henle (2008) erstellten und aktualisierten Fragen bei der Vorbereitung der Studienfragen verwendet wurden, führte das Erreichen der vier Faktorgruppen zu einem ähnlichen Ergebnis wie die Studie von Ananjarajan (2004). Da dies die jüngste Studie ist, die Untergruppen unter den Studien gebildet hat, können zukünftige Studien auf der Grundlage der 4 in dieser Studie identifizierten Faktoren bewertet werden.

Es ist ersichtlich, dass unter den vier identifizierten Cyberloafing-Gruppen, „Bedrohung“ den geringsten Grad an Cyberloafing aufweist. Dies liegt daran, dass Teilnehmer diese Art von Cyberloafing-Elementen möglicherweise nicht gekennzeichnet haben, da sie sich der gefährlichen Dimension von Cyberloafing bewusst sind.

Betrachtet man den nach der Faktorenanalyse erreichten Zusammenhang zwischen den vier Faktorgruppen, so zeigt sich, dass das Korrelationsniveau bei den anderen Faktorgruppen mit Ausnahme der Gruppen „Selbstverbesserung“ und „Bedrohung“ signifikant höher ist. Gleichzeitig zeigte sich bei den durchgeführten Tests zwischen allen Cyberloafing-Gruppen in der Regressionsanalyse ein linearer Zusammenhang.

Nach den Ergebnissen der Regressionsanalyse führt die Zunahme der „nicht arbeitsbezogenen Internetnutzung“ zu einer Zunahme des Cyberloafing-Verhaltens. Langfristiges Cyberloafing verstärkt das Cyberloafing-Verhalten und führt dazu, dass diese Personen anfälliger für „Bedrohung“ Cyberloafing sind. Es wurde festgestellt, dass die Teilnehmer, die den Firmencomputer für außerberufliche Aktivitäten nutzen, von „Selbstverbesserung“-Cyberloafing-Verhalten Gebrauch machen. Der Grad der Bereitschaft zur Nutzung von Technologie wirkt sich auch auf das Cyberloafing-Verhalten aus und bedeutet eine Zunahme des Cyberloafing-Verhaltens.

Ergebnisse in demografischen Variablen wie Geschlecht und Familienstand, die in einer anderen Studie gefunden wurden, zeigen, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen Cyberloafing Verhalten gibt. In diesem Fall überschneiden sich die durchgeführten Tests und die Erkenntnisse der genannten Studie fast vollständig (Öztürk, Y. E., et al., 2018). Nach den Ergebnissen wurde festgestellt, dass in der Cyberloafing-Kategorie „Bedrohung“ nur die Männer der Generation Z mehr Cyberloafing betreiben. Ein solcher Befund wurde jedoch für andere Generationen nicht

erreicht. Es wurde festgestellt, dass der Familienstand in keiner Cyberloafing-Kategorie wirksam war. Wie in den Ergebnissen zu sehen ist, wirkt sich der Bildungsstatus der Personen auf das Cyberloafing-Verhalten in der Gruppe „Selbstverbesserung“ aus. Bei anderen Cyberloafing-Arten wurde kein Unterschied festgestellt. In diesem Fall wird der Schluss gezogen, dass mit zunehmendem Bildungsniveau der Teilnehmer Cyberloafing in Richtung „Selbstverbesserung“ geht. Gleichzeitig wurde als Ergebnis der Regressionsanalyse festgestellt, dass das Cyberloafing-Verhalten mit steigendem Bildungsstand zunahm. In einer anderen Studie, die Arbeitseffizienz und Cyberloafing misst, wurde der Schluss gezogen, dass die Teilnehmer auf der Bachelor-Ausbildungsstufe sich stärker an Cyberloafing-Verhalten beteiligten als die Gruppen der anderen Bildungsstufen. Diese Studie steht im Einklang mit den Ergebnissen in der Literatur (Nur, E, 2019).

Betrachtet man die Studie nach Generationen, so weist die Y-Generation mit 51 % die höchste Beteiligung an der Befragung auf. An dieser Stelle kann gesagt werden, dass die Y-Generation in ihrer aktivsten Zeit im Geschäftsleben ist und die Z-Generation gerade erst begonnen hat, am Geschäftsleben teilzunehmen, aber immer noch zugänglicher ist als die X-Generation. Es wird angenommen, dass die X-Generation hauptsächlich aus Managern besteht. Es wurde festgestellt, dass die X-Generation weniger Websites für Erwachsene besucht, Jobs sucht und Online-Spiele spielt als andere Generationen Y und Z. Darüber hinaus beteiligt sich die Y-Generation mehr an Online-Bildung als die X- und Z-Generationen und betreibt Online-Bildungsforschung. Die Generation Z hingegen scheint während der Arbeit arbeitssuchend zu sein.

Wenn die nicht arbeitsbezogene Internetnutzung für alle Generationen untersucht wird. Die Generation Y, die während der Stoßzeiten am wenigsten Cyberloafing betreibt (für 3-5 Stunden und mehr als 5 Stunden), macht 18,66 % aus; und direkt nach der X-Generation wurde mit 18,87 % bestimmt. Basierend auf früheren Studien wurde angenommen, dass es in unserer Studie einen Unterschied im Cyberloafing-Level der Y- und Z-Generationen im Vergleich zur X-Generation geben würde, aber es zeigt sich, dass das Cyberloafing-Verhalten der X- und Y-Generationen näher beieinander liegt gegenseitig. In einer im Gastronomiebereich durchgeführten Studie wurde ein Unterschied im Ausmaß des Cyberloafing zwischen der X- und Y-Generation festgestellt, und es zeigte sich, dass die Y-Generation mehr Cyberloafing betreibt (Kuznek & Güzel, 2019). In ähnlicher Weise wurde in einer anderen Studie festgestellt, dass jüngere Umfrageteilnehmer mehr Cyberloafing betreiben (Tsz C. , et al., 2021). In einer Studie zu Cyberloafing und Arbeitszufriedenheit wurde festgestellt, dass das Cyberloafing-Verhalten mit zunehmendem Alter abnimmt (Çetin, 2020). In einer anderen Studie wurde festgestellt, dass der Zusammenhang zwischen Alter und Cyberloafing-Verhalten negativ ist (Jia, et al., 2013).

Laut den Ergebnissen dieser Studie betreibt die Generation Z mehr Cyberloafing zu Stoßzeiten (25,17 %). Anders als die Babyboomer-Generation sind die Generationen X, Y und Z techniknah. Unter diesen Generationen können wir jedoch sagen, dass die Generation, die der Technologie am nächsten ist, die Z-Generation ist, und es ist ersichtlich, dass die Generation, die der Technologie am nächsten ist, die Generation ist, die zu Stoßzeiten am meisten Cyberloafing macht. In diesem Fall lassen sich Rückschlüsse auf die Zukunft der noch in der Kindheit steckenden Alpha-Generation im Geschäftsleben ziehen.

Bei der Untersuchung des Cyberloafing-Verhaltens von Generationen wurde festgestellt, dass die Generation X weniger Cyberloafing-Typen „Unterbrechung“ und „Bedrohung“ durchführt als andere Generationen. Bei anderen Arten von Cyberloafing wurde jedoch kein Unterschied zwischen den Generationen X, Y und Z festgestellt.

Wie bereits erwähnt, ist zu sehen, dass unter den Teilnehmern der Z-Generation „Bedrohung“-Cyberloafing-Verhaltensweisen eher von Männern ausgeübt werden. Es gibt drei Elemente in der „Bedrohung“ Cyberloafing: „Wetten / Sportwetten“, „Besuch von Websites für Erwachsene“ und „Online-Spiele spielen“. In einer vorangegangenen Studie, die hier äquivalent zum Item Wetten/Sportwetten ist, wurde festgestellt, dass männliche Beschäftigte stärker in Sport- und Wettaktivitäten involviert sind als weibliche Beschäftigte (Kuznek & Güzel, 2019). In derselben Studie wurde festgestellt, dass Frauen aktiver beim Teilen in sozialen Medien waren als Männer, aber ein solcher Befund wurde in dieser Studie nicht gefunden.

Die Umfrage enthält die Option „Ich wette gerne / Sportwetten im Internet“, aber dieser Punkt enthält kein Glücksspiel. Die Tatsache, dass diese Unterscheidung nicht vorgenommen wurde, führt dazu, dass möglicherweise alle Optionen für Glücksspiele, Wetten und Sportwetten in dieser Option gesammelt werden, oder im Gegenteil, dass Personen, die glücksspielbezogenes Cyberloafing-Verhalten ausüben, diese Option möglicherweise nicht wählen. Unter Berücksichtigung dieser Unterscheidung in zukünftigen Studien kann die Option Wetten/Sportwetten erweitert werden.

Die Studie hat einige Einschränkungen. Obwohl die Umfrageteilnehmer eine Gruppe von 405 Personen darstellen, kann die Übermittlung der Umfrage an eine größere Gruppe als diese die Erzielung der Ergebnisse vereinfachen. Die Möglichkeiten in den Kategorien „Bedrohung“ und „Selbstverbesserung“ der Skala müssen multipliziert werden. Daher wird es eine gleichmäßigere Verteilung mit den Optionen in anderen Kategorien haben.

Frühere Forscher haben eine positive Beziehung zwischen Burnout am Arbeitsplatz und Cyberloafing gezeigt (Aghaz & Sheikh, 2016) (Durak & Sartepeci, 2019). Um sich in zukünftigen

Studien auf die Ursachen von Cyberloafing zu konzentrieren, kann in den Umfragefragen ein Abschnitt erstellt werden, unter welchen Umständen sich die Teilnehmer für Cyberloafing entscheiden. Da es gleichzeitig restriktiv sein wird, die Internetnutzung nur auf dem Arbeitscomputer zu bewerten, können das Cyberloafing der Teilnehmer vom Telefon und das vom Computer aus durchgeführte Cyberloafing separat gemessen werden. Der Teilnehmer kann gefragt werden, welche Bewerbungen und wie viele Benachrichtigungen der Teilnehmer im Laufe des Tages auf dem Telefon erhält. Gleichzeitig wirkt sich die am Telefon verbrachte Zeit nach eingehenden Benachrichtigungen auch auf die Tiefe des Cyberloafing-Verhaltens aus. Es ist eine Tatsache, dass Arbeitnehmer während der Arbeitszeit zu den für sie als Pause reservierten Zeiten eine Pause machen sollten. Bei der Untersuchung des Konzepts des Cyberloafing in zukünftigen Studien kann auch darauf geachtet werden, ob die durchgeführten Verhaltensweisen außerhalb der Pausen oder während missbräuchlicher Perioden stattfinden. Loafing kann nicht nur virtuell, sondern auch physisch sein. In einer Studie wurde festgestellt, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen Einsamkeit am Arbeitsplatz und Cyberloafing-Verhalten gibt (Semerci, et al., 2021). In zukünftigen Studien können durch die Fokussierung auf einen ganzheitlicheren Rahmen auch körperliche Bummelzeiten in die Studie einbezogen und eine detailliertere Untersuchung bereitgestellt werden.

Heutzutage ist es schwieriger geworden, das Nachlassen der Mitarbeiter zu erkennen. Diese Situation führt zu finanziellen Einbußen der Unternehmen. Daher wird davon ausgegangen, dass diese Studie der Literatur und den Unternehmen einen Beitrag leisten wird, um festzustellen, ob es schädliche Ausmaße von Cyberloafing und Unterschiede in Bezug auf Cyberloafing zwischen den technologisch getrennten Generationen X, Y und Z gibt.

7. LITERATURVERZEICHNIS

- Acioğlu, İ., 2015. “İş”te Y Kuşağı. 1. dü. Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. & Ekşili, N., 2014. Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19, pp. 165-182.
- Aghaz, A. & Sheikh, A., 2016. Cyberloafing and Job Burnout: An Investigation in the Knowledge-Intensive Sector. *Computers in Human Behavior*, 62(1), pp. 51-60.
- Ahmad, Z. & Jamaluddin, H., 2010. *Computer Usage Policy and Employees’ Attitude Towards Cyberloafing*. basım yeri bilinmiyor, Multimedia University.
- Aka, B., 2017. Kamu Ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları Ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma. *Doktorarbeit*.
- Akbulut, Y., Dönmez, O. & Dursun, Ö. Ö., 2017. Cyberloafing and social desirability bias among students and employees. *Computers in Human Behavior*, Cilt 72, pp. 87-95.
- Aksoy, C., 2018. Teknoloji Kullanım Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliliğinin Ölçülmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), pp. 1111-1132.
- Aksu, B. Ç., 2018. *Kuşaklar açısından motivasyon araçlarının ve kariyer çapalarının karşılaştırılması ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak, A. & Özkul, E., 2013. Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 8(6), pp. 15-31.
- Altuntuğ, N., 2012. Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), pp. 203-212.
- Anandarajan, M., Devine, P. & Simmers, C. A., 2004. A personal web usage in the workplace: A guide to effective human resources management. *Information Science Publishing*.
- Anon., 2019. *Wikipedia*. [Çevrimiçi]
Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Strauss%E2%80%93Howe_generational_theory
[Erişildi: 5 Februar 2022].
- Anon., 2021. *en.wikipedia: Generation Alpha*. [Çevrimiçi]
Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Alpha
[Erişildi: 6 Februar 2022].

Arslan Ayazlar, R., Sayman, E. & Çınar, M., 2018. Turizm Öğrencilerinin Stajda Sanal Kaytarma Eylemleri. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, pp. 5(3): 24-37.

Askew, K., 2012. *The Relationship Between Cyberloafing and Task Performance and an Examination of the Theory of Planned Behavior as a Model of Cyberloafing*. South Florida: Graduate Theses and Dissertations.

Augusto dos Reis, T., 2018. Study on The Alpha Generation And The Reflections of Its Behavior in the Organizational Environment. *Journal of Research in Humanities and Social*, 6(1), pp. 9-19.

Benlisoy, S., 2008. Mit ile Gerçeklik Arasında 68'i Hatırlamak. *Mesele Kitap Dergisi*, 24(1), pp. 30-33.

Berkup, S. B., 2015. *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.

Blanchard, A. L. & Henle, C. A., 2008. Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control. *Computers in Human Behavior*, pp. 24: 1067-1084.

Blau, G., Yang, Y. & Ward-Cook, K., 2006. Testing a Measure of Cyberloafing. *Journal of Allied Health*, pp. 35: 9-17.

Block, W., 2001. Cyberslacking, business ethics and managerial economics. *Journal of Business Ethics*, 33(3), pp. 225-231.

Bock, G. & Ho, S., 2009. Non-work related computing (NWRC). *Communications of the ACM*, 52(4), p. 124.

Bortolani, E. & Favretto, G., 2009. Organizational Aspects of Cyberloafing. *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Issue 2, pp. 2923-2928.

Brooks, D., 2000. *New York Times: What's the matter with kids today? Not a thing..* [Çevrimiçi] Available at: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9B06E1D91E31F936A35752C1A9669C8B63&pagewanted=2> [Erişildi: 21 October 2012].

Brown, G. S., 2020. *abcnews.go.com: After Gen Z, meet Gen Alpha. What to know about the generation born 2010 to today.* [Çevrimiçi] Available at: <https://abcnews.go.com/GMA/Family/gen-meet-gen-alpha-generation-born-2010-today/story?id=68971965> [Erişildi: 6 Februar 2022].

- Buyruk Akbaba, A., 2019. Sanal Kaytarmanın Verimliliğe ve Maliyete Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Verimlilik Dergisi*, pp. 3: 161-179.
- Cirilli, E, Nicolini, P & Mandolini, L, 2019. *Digital Skills from Silent to Alpha Generation: An Overview*. Mallorca, MAC Srl.
- Coker, B. L. S., 2011. Freedom To Surf: The Positive Effects Of Workplace Internet Leisure Browsingntwe. *New Technology Work and Employment*, Cilt 11, pp. 238-247.
- Comte, A., 1974. *The Positive Philosophy*. New York: AMS Press.
- Costanza, D. P. & Finkelstein, L. M., 2015. Generationally based differences in the workplace: Is there a there there?. *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice*, 8(3), pp. 1-27.
- Çetin Aydın, G. & Başol, O., 2014. X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), pp. 1-15.
- Çetin, C., 2020. Sanal Kaytarma ve İş Doyumu İlişkisi. *Izmir Katip Celebi university Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 3(1), pp. 41-59.
- Deluliis, E. & Saylor, E., 2021. Bridging the Gap: Three Strategies to Optimize Professional Relationships with Generation Y and Z. *The Open Journal of Occupational Therapy*, 9(1), pp. 1-13.
- Demirel, Z. H., 2021. Çalışma Hayatında Geleceğin İnsan Kaynağı: Alfa Kuşağı. *International Journal of Society Resources*, 11(18), pp. 1796-1827.
- Durak, H. Y. & Sarıtepeci, M., 2019. Occupational burnout and cyberloafing among teachers: Analysis of personality traits, individual and occupational status variables as predictors. *The Social Science Journal*, pp. 69-87.
- Durmuş, B, Çinko, M & Yurtkoru, E. Serra, 2018. *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 7. Baskı dü. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eastin, M., Glynn, C. & Griffiths, R., 2007. Psychology of communication technology use in the workplace. *CyberPsychology & Behavior*, 10(3), pp. 436-443.
- Erhat, A., 2013. *İlyada*. 31 dü. İstanbul: Can Yayınları .
- Fernholz, T., 2017. *Quartz: The pseudoscience that prepared America for Steve Bannon's apocalyptic message*. [Çevrimiçi]
Available at: <https://qz.com/970646/the-world-has-already-bought-into-steve-bannons->

apocalyptic-ideology/

[Erişildi: 10 Februar 2022].

Gemalmaz, B., 2017. *blog.lexpera.com.tr*. [Çevrimiçi]

Available at: <https://blog.lexpera.com.tr/calisanlarin-internet-iletisiminin-isverence-izlenmesi-ozel-yasam-hakina-aykiri-midir-aihm-buyuk-dairenin-05-eylul-2017-tarihli-barbulescu-karari/>

[Erişildi: 29 Januar 2022].

George, D & Mallery, P, 2010. *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*. 10 dü. Boston: Allyn & Bacon.

Giancola, F., 2006. The generation gap: More myth than reality?. *Human Resource Planning*, 29(4), pp. 32-37.

Gurtaş, M. S., 2016. *Jenerasyon Teorisine Göre X Ve Y Kuşakların Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Farklılıklarının İncelenmesi; Kamuda Vergi Dairesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürbüz, S., 2015. Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi?. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), pp. 39-57.

Gürsoy, D., Maier, T. A. & Chi, C. G., 2008. Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in The Hospitality Workforce. *International Journal of Hospitality Management*, Cilt 27, pp. 448-458.

Haldun, I.-i., 1375. *Mukaddime*. 5 (2007) dü. İstanbul: Dergah Yayınları.

Hartijasti, Y. & Fathonah, N., 2014. Cyberloafing Across Generation X and y in Indonesia. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 21(1), pp. 1-15.

Hensel, P. G & Kacprzak, A, 2020. Job Overload, Organizational Commitment, and Motivation as Antecedents of Cyberloafing: Evidence from Employee Monitoring Software. *The Journal of the European Academy of Management*, 17(4), pp. 1-12.

Hinrichs, F., 2018. *Karl Mannheims soziologische Generationstheorie im aktuellen Vergleich*. basım yeri bilinmiyor:Grin, e-book.

Hollinger, R. C., 1991. Neutralizing in the workplace: an empirical analysis of property theft and production deviance. *Deviant Behavior*, Cilt 12, p. 169–202.

İnce, F., 2018. Z Kuşağının Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, Cilt 32, pp. 105-113.

- Jia, H., Jia, R. & Karau, S., 2013. Cyberloafing and Personality: The Impact of the Big Five Traits and Workplace Situational Factors. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20(3), pp. 358-365.
- Jonge, J. D. & Dormann, C., 2017. *Why is my job so stressful? Characteristics, processes and models of stress at work*. 3 dü. basım yeri bilinmiyor:Blackwell Publishing.
- Karahasan, F., 2018. *Açılın Gençler Geliyor*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Kaya, E. B., Gürtürk, M. & Güçlü, B., 2021. Sanal Kaytarma Davranışının Grup Çatışması Ve Yaratıcı Davranış Üzerindeki Etkisi: Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. *Parion Academic Review Journal (PARJ)*, 1(1), pp. 1-18.
- Keleş, H. N., 2011. Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilişimleri Dergisi*, 3(2), pp. 129-139.
- Keleş, H. N., 2013. Girişimcilik eğiliminin kuşak farkına göre incelenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), pp. 23-43.
- Kim, S. J. & Bryne, S., 2011. Conceptualizing Personal Web Usage In Work Contexts: A Preliminary Framework. *Computers in Human Behavior*, Cilt 27, p. 2271–2283.
- Kıran, S., 2020. Consumer loyalty in online environment. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 11(1), pp. 23-34.
- Kıran, S., Uslu, T. G. & Emre, İ. E., 2021. *Sanal Kaytarma Davranışını Etkileyen Bazı Faktörlerin İncelenmesi*. İstanbul, 8. International Management Information Systems Conference (IMISC2021), pp. 1-13.
- Kuran, E., 2015. Türkiye'nin Y Kuşağı Şirketlerden Ne İstiyor?. *Harvard Business Review Türkiye*, 4(9), pp. 116-122..
- Kuznek, E. & Güzel, B., 2019. The Relationship between Cyber-Loafing and Job Performance: Generations Theory Perspective. *Journal of Business Reseach-Turk*, 11(4), pp. 2729-2746.
- Küçük, F. & Nur, E., 2019. Sanal Kaytarma Davranışları İle İş Verimliliği Arasındaki İlişki: Harran Üniversitesi Nde Çalışan Akademik Ve İdari Personel Üzerine Bir Araştırma. *International Social Science Journal*, 12(66), pp. 1102-1116.
- Liberman, B., Seidman, G., McKenna, K. Y. A. & Buffardi, L. E., 2011. Employee Job Attitudes and Organizational Characteristics as Predictors of Cyberloafing. *Computers in Human Behavior*, Cilt 27, pp. 2192-2199.

- Lim, V., 2002. The IT way of loafing on the job: cyberloafing, neutralizing and organizational justice. *Journal of Organizational Behavior*, Issue 23, p. 675–694.
- Lim, V. K. G. & Chen, D. J. Q., 2012. Cyberloafing at the Workplace: Gain or Drain at Work?. *Behavior & Information Technology*, pp. 31(4): 343-353.
- Lind, M., 1997. *Generation Gaps*. [Çevrimiçi]
Available at:
https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/97/01/26/reviews/970126.26lindlt.html?_r=1
[Erişildi: 10 Februar 2022].
- Li, S. & Chung, M., 2006. Internet function and Internet addictive behavior. *Computers in Human Behavior*, 22(6), pp. 1067-1071.
- Macky, K., Gardner, D. & Forsyth, S., 2008. Generational Differences at Work: Introduction and Overview. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), p. 857–861.
- Mahmoud, A. ve diğerleri, 2020. “We aren’t your reincarnation!” workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*, pp. 1-18.
- Malachowski, D., 2005. *Wasted Time At Work Costing Companies Billions*. [Çevrimiçi]
Available at: <http://www.salary.com/careers/layouts/scripts/creldisplay.asp?tab=cre&ca T=NocAt&Ser=Ser374& Part=Par555>
[Erişildi: 29 Januar 2019].
- Mannheim, K., 1970. The Problem of Generations. *Psychoanalytic Review*, 57(3), pp. 378-404.
- Marshall, G. S., 1997. Theory and Generation X. *Journal of Public Administration Education*, Cilt 3, pp. 397-403.
- Mastrangelo, P. M., Everton, W. & Jolton, J. A., 2006. Personal Use of Work Computers: Distraction Versus Destruction. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(6), pp. 730-741.
- McKay, B. & McKay, K., 2020. *artofmanliness.com: How the Generational Cycle of History Explains Our Current Crisis*. [Çevrimiçi]
Available at: <https://www.artofmanliness.com/character/knowledge-of-men/strauss-howe-generational-cycle-theory/>
[Erişildi: 15 Januar 2022].
- Mengi, Z., 2009. *kigem.com: İş başarısında kuşak farkı*. [Çevrimiçi]
Available at: <http://www.kigem.com/isbasarisinda-kusak-farki.html>
[Erişildi: 21 Januar 2020].

- Metje, M., 1994. *Wählerschaft und Sozialstruktur im Generationswechsel*. 1. dü. basım yeri bilinmiyor:Deutscher Universitätsverlag.
- Mills, J., Hu, B., Beldona, S. & Clay, J., 2001. Cyberslacking! A Liability Issue for Wired Workplaces. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(5), pp. 34-47.
- Nagy, A & Kölcsey, A, 2017. Generation Alpha: Marketing or Science?. *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), pp. 107-115.
- Nur, E, 2019. Sanal Kaytarma Davranışları ile İş Verimliliği Arasındaki İlişki: Harran Üniversitesinde Çalışan Akademik ve İdari Personel Üzerinde Bir Araştırma. *International Social Science Journal*, 12(66), pp. 1101-1116.
- Önder, M. & Ulaşan, F., 2018. Ibn Khaldun's Cyclical Theory On The Rise And Fall Of Sovereign Powers: The Case Of Ottoman Empire. *Adam Academy Journal of Social Sciences*, 8(2), pp. 231-266.
- Örücü, E. & Yıldız, H., 2014. İşyerinde Kişisel İnternet ve Teknoloji Kullanımı: Sanal Kaytarma. *Ege Akademik Bakış*, pp. 14(1): 99-114.
- Özkan, S. & Erbay, E. Ö., 2021. Örgüt ikliminin çalışanların sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 3(1), pp. 145-153.
- Öztürk, Y. E, Dömbekci Akman, H & Yeşildal, M, 2018. The Relationship between Cyberloafing and Job Satisfaction in Healthcare Employee. *Journal of International Health Sciences and Management*, 4(7), pp. 1-8.
- Öz, Ü., 2015. XYZ Kuşaklarının Özellikleri Ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi. Yayınlanmamış. *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Pilcher, J., 1994. Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *British Journal of Sociology*, 45(3), pp. 481-495.
- Restubog, S. L. D. ve diğerleri, 2011. Yielding to (cyber)-temptation: Exploring the buffering role of self-control in the relationship between organizational justice and cyberloafing behavior in the workplace. *Journal of Research in Personality*, Cilt 45, pp. 247-251.
- Semerci, A. B., Ergeneli, A. & Yılmaz, Z., 2021. İş Yeri Yalnızlığının İki Yüzü: Sanal Kaytarma ve Yenilikçi İş Performansı. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, pp. 133-147.
- Stanton, J. M., 2002. Company profile of the frequent Internet user. *Communications of the ACM*, Cilt 45, pp. 55-59.

Strauss, W. & Howe, N., 1997. *The Fourth Turning: An American Prophecy*. 2 dü. New York: Broadway Books.

Şimşek, E., 2016. *Örgütlerde Davranışın Aydınlık ve Karanlık Yüzü*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tan, M. & Demir, M., 2017. İşgörenlerin kişilik özelliklerinin sanal kaytarma davranışı üzerindeki etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, pp. 4(1): 49-68.

Taş, Y., Demirdöğmez, M. & Küçükoğlu, M., 2017. Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *International Journal of Society Researches*, 7(13), pp. 1031-1048.

Taylor, F., 1911. *The Principles of Scientific Management*. New York and London: Harper & Brothers Publishers.

Topçuoğlu, M. C., 2007. *İyi de kim bu Y'ler?*. [Çevrimiçi]
Available at: <http://www.rd.org.tr/ayinsozu/AyinSozuAgustos.pdf>
[Erişildi: 21 Januar 2020].

Toruntay, H., 2011. *X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tsz C. , Chjung-Ying, W & Chien-Chung, K, 2021. Exploring the Determinants of Cyberloafing in the Workplace: A Conservation of Resources (COR) Perspective. *Ritsumeikan Journal of Asia-Pacific Studies*, 39(1), pp. 29-39.

TUIK, 2021. *TUIK: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020*. [Çevrimiçi]
Available at: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-SonucLari-2020-37210>
[Erişildi: 2 Januar 2022].

Twenge, J. M., 2013. *Ben nesli*. Çev. Esra Öztürk. 3 dü. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Ugrin, J. C., Pearson, J. M. & Odom, M. D., 2008. Cyber-Slacking: Self-Control, Prior Behavior and The Impact Of Deterrence Measures. *Review of Business Information Systems*, 12(1), pp. 75-88.

Ünal, Ö. F. & Tekdemir, S., 2015. Sanal kaytarma: Bir kamu kurumunda ampirik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), pp. 95-118.

Van Doorn, O. N., 2011. Cyberloafing: A Multi-Dimensional Construct Placed in a Theoretical Framework. *Department Industrial Engineering and Innovation Sciences Eindhoven University of Technology, Unpublished Master Thesis*.

Weatherbee, T., 2010. Counterproductive use of technology at work: Information & communications technologies and cyberdeviancy. *Human Resource Management Review*, 20(1), pp. 35-44.

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. & Coulon, L., 2008. Generational differences in personality and motivation: do they exist and what are the implications for the workplace?. *Journal of Managerial Psychology*, Issue 23, pp. 878-890.

Yıldız, B. & Yıldız, H., 2015. İş Yaşamındaki Sanal Kaytarma Davranışlarının Hukuki Yönden İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(3), pp. 1-17.

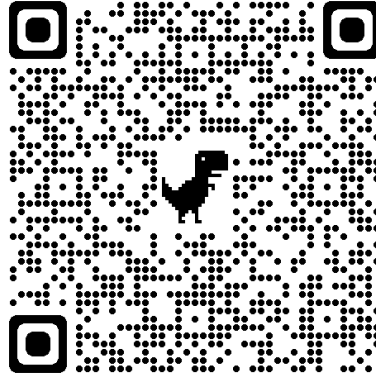
Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B., 1999. *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, Nexters in Your Workplace*. 2 dü. New York: AMACOM Books.

Zygaitiene, B., Kepaliene, I. & Baltusite, R., 2017. *Moral Values of Generation Z Students in General Education Schools of Lithuania and Latvia: In Rural Environment, Education, Personality (REEP)*. Latvia, Proceedings of the International Scientific Conference of Latvia University of Agriculture.

8. ANHÄNGE

8.1. ANHANG 1 – UMFRAGEFORMULAR (Türkisch)

Der folgende QR-Code wurde geteilt, um die Umfrage zu erreichen.



1- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER

1	Cinsiyetiniz	Kadın ()	Erkek ()			
2	Doğum Tarihi Aralığı	1944 ve öncesi ()	1945 – 1964 ()	1965-1980 ()	1981 - 1994 ()	1995 ve sonrası ()
3	Eğitim Durumu	Lise ve altı ()	Önlisans ()	Lisans ()	Yüksek Lisans ()	Doktora ()
4	Medeni Durum	Bekar ()	Evli ()	Diğer (Belirtiniz):		

2- Mesai esnasında iş dışı günlük ortalama internet kullanımı

30 dakikadan az	()
30-60 dakika arası	()
1-3 saat arası	()
3-5 saat arası	()
5 saat ve üzeri	()

3- Şirket bilgisayarınız ile iş dışı eylemlerde bulunuyor musunuz?

Evet ()
Hayır ()

4-

	Mesai saatleriniz içerisinde aşağıdaki eylemlerden hangilerini gerçekleştirirsiniz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle
1	İnterneti müzik, film izleme vb. eğlence araçları için kullanırım.	()	()	()	()	()
2	İşle ilgisi olmayan dosyaları (müzik, video, vb.) indiririm	()	()	()	()	()
3	İnternet üzerinden haberleri okur ve gündemi takip ederim.	()	()	()	()	()
4	İşle ilgili olmayan kişisel e-postalar gönderirim/alırım.	()	()	()	()	()
5	Yetişkin içerikli siteleri ziyaret ederim.	()	()	()	()	()
6	İnternet üzerinden alışveriş yaparım.	()	()	()	()	()
7	Yatırımlarımla ilgili web sitelerini ziyaret ederim (finans, borsa siteleri vb.).	()	()	()	()	()
8	İnternette bahis / iddia vb. oynamayı severim.	()	()	()	()	()
9	İş dışı genel amaçlı Web sitelerini ziyaret ederim (sörf yapmak).	()	()	()	()	()
10	Sosyal medya hesaplarımda paylaşımlarda bulunurum (Instagram, Facebook, Twitter vb.).	()	()	()	()	()
11	İnternet üzerinden iş arama sitelerini ziyaret ederim.	()	()	()	()	()
12	Seyahat/Tatil sitelerini ziyaret ederim.	()	()	()	()	()
13	Hobilerim ile ilgili araştırma yaparım.	()	()	()	()	()
14	Online oyun oynarım.	()	()	()	()	()
15	İnternet üzerinden sevdiğim radyo ve podcast programlarını dinlerim.	()	()	()	()	()
16	Mesleğim ve alanımla ilgili siteleri takip ederim.	()	()	()	()	()
17	Online eğitim araştırmaları yaparım ve/veya online eğitimlere kayıt olurum.	()	()	()	()	()
18	Akademik ve bilimsel yayınları ve haberleri takip ederim.	()	()	()	()	()

19	İnternet üzerinden bankacılık işlemleri yaparım (EFT, Havale işlemleri vb.).	()	()	()	()	()
Aşağıdaki teknoloji ile alakalı ifadelerle karşılık size en yakın olan cevabı seçiniz.						
1	Teknolojinin olmadığı bir yaşam tarzı düşünemiyorum.	()	()	()	()	()
2	Yeni karşılaştığım bir teknolojiyi öğrenmek için istekliyimdir.	()	()	()	()	()
3	Teknoloji ürünleri satışı yapan mağazalarda yeni ürünleri inceleme merakım vardır.	()	()	()	()	()
4	Teknoloji ile ilgili haberler dikkatimi çeker.	()	()	()	()	()
5	Herhangi bir teknolojiyi kolaylıkla kullanırım.	()	()	()	()	()
6	Bilgisayar teknolojisini kullanmak keyiflidir.	()	()	()	()	()
7	Vaktimin çoğunu bilgisayar teknolojisi kullanarak geçirmekten hoşlanırım.	()	()	()	()	()

5- İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim.

Evet ()

Hayır ()

8.2. ANHANG 2 – UMFRAGEFORMULAR (Deutsch)

1- Kreuzen Sie bitte die für Sie passende Antwort an.

PERSÖNLICHE INFORMATIONEN

1	Geschlecht	Weiblich ()	Männlich ()			
2	Geburtsdatum	1944 und davor ()	1945 – 1964 ()	1965-1980 ()	1981- 1994 ()	1995 und später ()
3	Bildungsstatus	Gymnasium oder niedriger ()	Associate-Abschluss ()	Bachelor-Abschluss ()	Master-Abschluss ()	Doktorgrad ()
4	Familienstand	Ledig ()	Verheiratet ()	Andere (bitte angeben):		

2- Durchschnittliche tägliche Internetnutzung außerhalb der Arbeit während der Arbeit

- weniger als 30 Minuten ()
- zwischen 30-60 Minuten ()
- 1-3 Stunden ()
- 3-5 Stunden ()
- 5 Stunden oder mehr ()

3- Beschäftigen Sie sich mit Ihrem Firmencomputer mit privaten Aktivitäten?

- Ja ()
- Nein ()

4-

Welche der folgenden Tätigkeiten unternehmen Sie während Ihrer Arbeitszeit?	Niemals	Selten	Manchmal	Oft	Immer

1	Ich nutze das Internet zur Unterhaltung, z. B. Musik, Filme ansehen usw.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Ich lade Dateien herunter, die nichts mit Arbeit zu tun haben (Musik, Video usw.).	☐	☐	☐	☐	☐
3	Ich lese die Nachrichten im Internet und verfolge die Agenda.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Ich sende/empfange private E-Mails, die nichts mit der Arbeit zu tun haben.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Ich besuche Websites mit Inhalten für Erwachsene.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Ich kaufe online ein.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Ich besuche Websites, die sich auf meine Investitionen beziehen (Finanzen, Börsenseiten usw.).	☐	☐	☐	☐	☐
8	Ich platziere gerne Wetten/Sportwetten im Internet.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Ich besuche allgemeine, nicht arbeitsbezogene Websites (Surfen).	☐	☐	☐	☐	☐
10	Ich teile auf meinen Social-Media-Konten (Instagram, Facebook, Twitter usw.).	☐	☐	☐	☐	☐
11	Ich besuche Stellensuchplattformen im Internet.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Ich besuche Reise-/Urlaubsseiten.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Ich recherchiere über meine Hobbys.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Ich spiele Online-Spiele.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Ich höre meine Lieblingsradio- und Podcast-Programme über das Internet.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Ich verfolge die Websites, die sich auf meinen Beruf und mein Fachgebiet beziehen.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Ich betreibe Online-Bildungsrecherche und/oder registriere mich für Online-Bildung.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Ich verfolge akademische und wissenschaftliche Veröffentlichungen und Nachrichten.	☐	☐	☐	☐	☐
19	Ich tätige Banktransaktionen über das Internet (EFT, Zahlungsanweisungstransaktionen usw.).	☐	☐	☐	☐	☐
Wählen Sie für die folgenden technologiebezogenen Aussagen die Antwort aus, die Ihnen am nächsten kommt.						
1	Ich kann mir einen Lebensstil ohne Technologie nicht vorstellen.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Ich bin gespannt darauf, eine Technologie zu lernen, der ich gerade begegnet bin.	☐	☐	☐	☐	☐

3	Ich habe eine Leidenschaft dafür, neue Produkte in Technologiegeschäften zu untersuchen.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Nachrichten über Technologie erregen meine Aufmerksamkeit.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Ich benutze einfach jede Technologie.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Ich arbeite gerne mit Computertechnik.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Ich verbringe die meiste Zeit gerne mit Computertechnologie.	☐	☐	☐	☐	☐

5- Ich kann erkennen, welche Informationen im Internet für mich nützlich sind.

Ja ☐

Nein ☐

