

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA DİJİTAL OKURYAZARLIK: BANKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ¹

Onur TERZİ²
Ayşe Gülgün İŞLİ³

Özet

Teknolojinin insan hayatındaki yeri ve önemi her geçen gün biraz daha artmaktadır. Özellikle son dönemlerde bireysel internet kullanımı artış göstermiş ve buna bağlı olarak da dijital araçlar günlük yaşamdan eğitime, iş hayatından sağlığa ve eğlenceye kadar farklı alanlarda/sektörlerde yaygınlaşmıştır. Dijitalleşen dünyada bireylerin hayatlarını kolaylaştırması ve çevreye uyum sağlayabilmeleri için, teknolojiyi nasıl kullanacaklarını bilmeleri büyük bir önem arz etmektedir. Farklı teknolojileri doğru şekilde kullanmak ve doğru bilgiye ulaşmak için de yüksek dijital okuryazarlığa sahip olmak gerekmektedir.

Teknolojinin değişimine ve gelişimine en hızlı uyum gösteren sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Şubelerden yapılan işlemlerin büyük bir çoğunluğu artık internet bankacılığı ya da mobil bankacılık uygulamaları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, banka müşterilerinin dijital okuryazarlık düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri yüz yüze ve online anket yöntemleri uygulanarak toplanmış ve 322 anket verisi üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Kurulan lojistik (binary) regresyon modeli sonucunda; yaş ve eğitim durumu değişkenlerinin banka müşterilerinin dijital okuryazarlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve genç bireylerin dijital okuryazar olma eğiliminin daha fazla olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Okuryazarlık, Dijital Bankacılık, Lojistik Regresyon

Araştırma Makalesi | Geliş Tarihi 25.10.2019- Kabul Tarihi: 20.05.2020

Atıf: Terzi, O ve Gülgün İşli, A. (2020).
"Dijitalleşen Dünyada Dijital Okuryazarlık: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma"
Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS), sayı 7, s. 50-67.

¹ Bu çalışma 4-6 Nisan 2019 tarihleri arasında İzmir'de gerçekleştirilen Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongre'sinde sözlü olarak sunulmuştur.

² Öğretim Görevlisi, Yalova Meslek Yüksek Okulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü.
E-posta: onur.terzi@hotmail.com Orcid: 0000-0003-2308-0122

³ Doktora Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
E-posta: ayse-isl@hotmail.com Orcid :0000-0002-8657-7622

DIGITAL LITERACY IN A DIGITAL WORLD: A RESEARCH ON BANK CUSTOMERS

Abstract

The place and importance of technology in human life is increasing day by day. Especially in recent years, the use of individual internet has increased and the digital tools have become widespread in different fields / sectors ranging from daily life to education, from business life to health and entertainment. In the digitalized world, it is very important for individuals to know how to use technology in order to facilitate their lives and adapt to the environment. It is necessary to have high digital literacy to use the different technologies correctly and to get correct information.

The banking sector is one of the leading sectors that can adapt to the change and development of technology. Most of the transactions made from branches are now carried out through internet banking or mobile banking applications. That's why, this study tries to reveal digital literacy levels of bank customers. The research datas were collected by applying face to face and online survey, 322 in total and all surveys were analyzed.. As a result of the logistic regression model; It was observed that age and education variables had a significant effect on the level of digital literacy of bank customers and the tendency of young individuals to have digital literacy was higher.

Keywords: Digital Literacy, Digital Banking, Logistic Regression

1. Giriş

Bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve bu gelişmelerle beraber çeşitlenen ve bireylere yenilikler sunan teknolojik araçların etkin kullanımı son derece önemlidir (Çubukçu ve Bayzan, 2013:148). Ortaya çıkan bu yeni ve farklı teknolojileri kullanarak interneti daha güvenli bir platform haline getirmek, ulaşılan bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını sorgulamak ve aynı zamanda karşılaşılan problemleri çözebilmek için dijital okuryazarlık becerilerinin önemli olduğu düşünülmektedir (Hamutoğlu, vd., 2017, s. 410).

Dijital okuryazarlık, dijital bir cihazı veya yazılımı kullanma yeteneğinden daha fazlasını içermektedir. Dijital okuryazarlık, kullanıcıların dijital ortamlarda etkili bir şekilde kullanabilmesi için ihtiyaç duydukları çok çeşitli karmaşık bilişsel, motor, sosyolojik ve duygusal becerileri içerir. İnternette kullanıcı ara yüzlerinde yer alan talimatları okuyabilmek, mevcut materyallerden yararlanarak yeni ve anlamlı şeyler üretebilmek, bilginin kalitesini ve geçerliliğini değerlendirebilmek ve internette hüküm süren kurallar hakkında gerçekçi bir anlayışa sahip olmak dijital okuryazarlık faaliyetleri arasında yer almaktadır (Eshet-Alkalai, 2004, s. 93). Buckingham (2015) aynı şekilde dijital okuryazarlığın basit bir kavram olmadığını ve dijital okuryazarlık için temel düzeyde bilgisayar ve dijital araçları kullanma yeteneğinin yeterli olmadığını ifade etmektedir.

Yoğun bir rekabetin yaşandığı bankacılık sektöründe, bankaların varlıklarını devam ettirebilmesi için sürekli yeni stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Dijital bankacılık

uygulamaları bu kapsamda bankaların farklılaşma araçlarından bir tanesi olarak ifade edilebilir. Dijital bankacılık, geleneksel bankacılık yöntemleri ile kıyaslandığında hem tüketicilere hem de bankalara özellikle maliyet ve zaman tasarrufu başta olmak üzere birçok konuda avantaj sağlamaktadır. Banka müşterilerinin bu avantajlardan en yüksek seviyede faydalanabilmeleri ve dijital bankacılık uygulamalarını daha etkin kullanabilmeleri için dijital okuryazarlık düzeylerinin yüksek olması gerekmektedir.

Literatür incelendiğinde farklı sosyal grupların (gençlerin, öğrencilerin, öğretmenlerin vb.) dijital okuryazarlık durumlarını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bununla beraber sektörel anlamda yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bankacılık ile dijital okuryazarlık değişkenlerini birlikte ele alan bir çalışma bulunmamasıyla beraber benzer bir kavram olan “dijital finansal okuryazarlık” konusu üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalar da dijital okuryazarlık gibi daha çok farklı grupların finansal okuryazarlık durumlarına odaklanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, ele alınan değişkenler üzerinden değerlendirildiğinde hem bankacılık sektörüne hem de literatüre farklı bir bakış açısı kazandırabilecek niteliktedir.

Dijital teknolojilerden istenen faydanın ve verimin sağlanabilmesi, bireylerin dijital okuryazarlık durumları ile doğrudan ilişkilidir. Banka müşterilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin bilinmesi ve dijital okuryazarlığa etki eden faktörlerin saptanması da önem arz etmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada banka müşterilerinin dijital okuryazarlık durumu ele alınmış ve dijital okuryazarlığa etki eden faktörler saptanmaya çalışılmıştır.

2. Dijital Okuryazarlık

Dijital ortamda, farklı teknolojilerin doğru kullanılabilmesi ile birlikte doğru bilgiye ulaşma, üretme ve paylaşımda bulunabilme ve öğrenme-öğretme süreçlerinde teknolojiyi kullanabilme dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmayı gerektirmektedir (Sönmez ve Gül, 2014). Gilster (1997)'e göre, dijital çağda dijital teknolojilerindeki gelişmelerin hızı bilgi toplumunda, bireylerin dijital ortamın sorunlarıyla başa çıkabilmeleri çeşitli bilişsel becerilere sahip olmayı gerektiren bu beceriler literatürde dijital okuryazarlık olarak yer almaktadır (Lankshear ve Knobel, 2006, s. 2).

Dijital bir cihazı anlama ve kullanma becerisinden daha fazlasını içeren dijital okuryazarlık; kullanıcıların dijital ortamlarda verimli sonuçlar alabilmeleri için ihtiyaç duydukları çok çeşitli karmaşık bilişsel, motor, sosyolojik ve duygusal becerilerle mümkün olmaktadır (Eshet-Alkalai, 2012, s 268). Dijital okuryazarlık kapsamında beş tür okuryazarlıktan bahsedilmektedir (Eshet-Alkalai, 2004, ss. 94-95):

1. Fotoğraf-görsel okuryazarlığı: Bu okuryazarlık düşünmede görsel kullanmayı içermektedir. Farklı medya türleri (dijital, ses ve görsel uyarılar) öğrenme sürecinde bir bütündür.
2. Üretme okuryazarlığı: Yeni ya da mevcut malzemeleri (metin, ses, video, resim) yeni eserlere ya da yazılara dönüştürmekte, bir araya getirmekte ya da birleştirmek için özel yeteneklere sahip dijital araçların kullanımını gerektirmektedir.
3. Dallanma okuryazarlığı: Doğrusal olmayan bilgi ortamının oluşturulmasında her türlü

metnin kullanılmasını ve görüntülenen bilgilerin özgürce dolaşma yeteneğini ifade etmektedir.

4. Bilgi okuryazarlığı: Eleştirel düşünme ile bağlantılı okuryazarlık ve web tabanlı bilgileri etkili bir şekilde arama, bulma ve değerlendirme yeteneğini ifade etmektedir.

5. Sosyal-duygusal okuryazarlık: Çevrimiçi sosyalleşmenin duygusal ve sosyal yönleriyle ilişkili olan bu okuryazarlık, bankacılık ve çevrimiçi satın alma gibi günlük işlerin üstesinden gelme, işbirliği yapma ve üstlenme yeteneğini ifade etmektedir.

Dijitalleşme ve beraberinde getirdiklerinin üstesinden gelmede gerekli bir yetenek olarak düşünülen dijital okuryazarlık, doğrudan müdahaleye dayalı olan bilgi hizmetlerinin aksine insanların kendi sınırlarını görme ve aşma hususlarında etkili olmaktadır (Huvila,2012, s.25). Hague ve Payton (2011) dijital okuryazarlığı daha kapsamlı şekilde ele almakta ve sekiz becerinin; fonksiyonel beceriler, yaratıcılık, eleştirel düşünme becerileri, kültürel ve sosyal anlayış, işbirliği yapma, bilgiyi bulma ve keşfetme becerileri, etkili iletişim becerileri, e- güvenlik varlığından bahsetmektedir.

Şekil 1'de gösterildiği üzere dijital okuryazarlık teknik, bilişsel ve sosyal-duygusal olmak üzere üç farklı boyutta incelenmektedir.



Şekil 1: Dijital okuryazarlık modelinin boyutları (Kaynak: Ng, 2012)

Teknik boyut, bilgi ve iletişim teknolojisini öğrenme ve günlük faaliyetlerde kullanmak için teknik ve bazı işlemsel becerilere sahip olmayı içermektedir. Dijital okuryazar kişinin, dosya yapılarını anlama, veri aktarımını yönetme, uygulamaları bulma, indirebilme, iletişim ve sosyal ağ araçlarını kullanabilme ve kurabilme, kullanıcı hesabı bilgilerini güncelleyebilme, e-posta gönderme/alma, sıkıştırılmış dosyaları uygun uygulamalarla açma, yazılım programlarının temel özelliklerini bilme gibi birtakım becerilerini içermektedir.

Bilişsel boyut, aramada eleştirel düşünme becerisi, dijital bilgiyi değerlendirme ve kullanma döngüsü ile ele alınmaktadır. İnternette bilgi edinme, birden fazla anahtar kelime ile arama, dijital içeriğin doğruluğuna ve güvenilirliğine göre analiz edilmesi, değerlendirilmesi, web tabanlı bilgileri arama bulma, değerlendirme, belirli bir işi öğ-

renme ya da belirli bir görevi yerine getirmek için uygun yazılım programlarını seçme, nasıl kullanılabileceğini anlama gibi becerileri kapsamaktadır.

Sosyal-duygusal boyut, internet etiğini esas almaktadır. İletişim ve sosyalleşme için internet kullanımı, kişisel bilgilerin gizli tutulması, kişisel güvenliğin korunması, tehdit altında bulunduğu ne şekilde üstesinden gelineceğini kapsamaktadır. Dijital okuryazar kişi, iletişim, sosyalleşme ve öğrenme için interneti sorumlu ve güvenli bir şekilde kullanabilmektedir. Kişi kimliğini gizli tutarak kendi güvenliğini ve mahremiyetini korumasını bilebilmektedir. İnternet etiğini esas alarak, iletişim sosyalleşme ve öğrenme için internet kullanımı, kişisel bilgilerin gizli tutulması, kişisel güvenliğin korunması, tehdit altında bulunduğu tehditle nasıl başa çıkabileceği hususlarında bilgi sahibidir. Sosyal-duygusal ve teknik boyutları ile örtüşen alan dijital okuryazarlığın, sosyal medya sitelerinde etkin bir şekilde gezinme ve dijital dünyayı sosyal etkileşimler için duyarlı bir şekilde kullanma yeteneğini göstermektedir (Ng, 2012, s. 56).

Yapılan tanımlamalar ve bahsedilen boyutlar ışığında dijital okuryazarlığın özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir (Martin, 2008, s. 18):

- Dijital okuryazarlık, çalışma, öğrenme, eğlenme ve günlük yaşamın diğer alanlarında başarılı dijital uygulamalar gerçekleştirme hususunda bireylere yardımcı olmaktadır.
- Bireylerin özel yaşam durumlarından etkilenmekte ve onların yaşamları geliştikçe ve değıştikçe yaşam boyu devam eden bir süreç olmaktadır.
- Bilgi ve iletişim teknolojileri kavramından daha geniş kapsamlıdır ve dijital teknolojilerle ilgili öğeleri içermektedir.
- Bilgi, teknik, tutum ve kişisel nitelikleri edinme ve kullanmayı içermektedir ve günlük hayatta karşılaşılan sorunların çözümünde kullanılan dijital eylemleri planlama, yönetme ve değerlendirmeyi gerektirmektedir.
- Bireylerin kişisel olarak dijital okuryazar olduklarının farkında olmalarını ve kendi dijital okuryazarlık gelişimlerini yaşamlarına yansıtma içermektedir.

2.1. Dijital Bankacılık

Dijital bankacılık, banka hakkında bilgilerin ve bankanın sunduğu hizmetlerin zaman ve mekân sınırı olmaksızın bir web sayfası kullanılarak müşterilere sunulmasıdır. Şubesiz bankacılık olarak da adlandırılan dijital bankacılık, her türlü bankacılık hizmetlerinin şube ve personel gerektirmeden müşterilere ulaştırılabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Savaş vd., 2014, s. 132).

Şube ve personel maliyetlerini sınırlaması, işlem ücretlerini azaltması, kolay ulaşılabilir olması, hizmet kalitesini artırması, yeni iş fırsatları sağlaması ve yeni coğrafi alanlara ulaşabilme dijital bankacılığın başta gelen avantajları arasında sayılmaktadır (Savaş vd., 2014, s. 134). Hızlılık, erişilebilirlik, kolaylık, gizlilik, güvenilirlik ve müşteriye özel olma; küresel boyutta bankacılık hizmetleri için aranan temel şart halini almıştır. Bankaların ana fonksiyonlarının uygulanması çerçevesinde daha çok teknoloji temelli geliştirilen yeni ürün ve hizmetler kısa sürede, önce yakın rakiplerde sonrasında da

tüm sektör ve sistemde kabul görmektedir.

2.1.1 Türkiye’de Dijital Bankacılığının Gelişimi ve Uygulamaları

Türkiye’de 1987 yılında İş Bankası tarafından ATM işleme koyulmuştur. 1989 yılında satış noktası terminalleri (POS cihazı) kullanımı gerçekleştirilmiştir. 1990’lı yılların ikinci yarısında ise plastik kartlar ve otomatik vezne makinelerinin kullanımı yaygınlaşmıştır (Takan, 2002, s. 380). 1996 yılında telefon bankacılığı kullanımı başlamıştır. 1997 yılında ise İş Bankası ve Garanti Bankasının web sitesini müşterilerin erişimine izin vermesiyle internet bankacılığı kullanımı başlamıştır (Onay ve Helvacıoğlu, 2007, s. 6).

E-devlet uygulaması kapsamında bankaların elektronik ortamda kamu tahsilatlarını gerçekleştirebilmesi, bireysel müşterilere verilen hizmetlerin çeşitlilik kazanması ile elektronik bankacılığın müşteriler nezdindeki kabulü artmıştır. Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan ATM’ler, akıllı kartlar, telefon ve internet bankacılığının yanı sıra daha önce bankaların temel hizmet unsuru olan şubeler önemini korumakta, destek hizmet olarak uygulamada devam etmektedir (Takan, 2002, s. 382).

Tablo 1. Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları

	Nisan-Haziran 2018	Temmuz-Eylül 2018
Toplam Aktif Bireysel Dijital müşteri sayısı (bin kişi)	37.623	39.758
Toplam Aktif Kurumsal Dijital müşteri sayısı (bin kişi)	1.764	1.822
Toplam Aktif Dijital müşteri sayısı (bin kişi)	39.387	41.580

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr> Dijital, Mobil ve İnternet Bankacılık İstatistikleri, Eylül 2018

Temmuz-Eylül 2018 dönemi içinde az bir kez giriş (log-in) işlemi yapmış aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı 39 milyon 758 bin kişidir. Bu sayının 4 milyon 53 bin kişisi “sadece internet bankacılığı” işlemi yaparken 28 milyon 424 bin kişisi “sadece mobil bankacılık” işlemi yapmıştır. Hem internet hem mobil bankacılık işlemi yapan kullanıcı sayısı ise 7 milyon 281 bin kişidir. Temmuz-Eylül 2018 dönemi içinde az bir kez giriş(log-in) işlemi yapmış aktif kurumsal dijital bankacılık müşteri sayısı 1 milyon 822 bin kişidir.

Temmuz-Eylül 2018 dönemi içinde toplam (bireysel ve kurumsal) aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 41 milyon 580 bin kişidir. Bu sayının yaklaşık 5 milyon kişisi “sadece internet bankacılığı” işlemi yaparken yaklaşık 29 milyon “sadece mobil bankacılık” işlemi yapmıştır. Hem internet hem mobil bankacılık işlemi yapan kullanıcı sayısı ise 7 milyon 808 bin kişidir.

3. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Son yıllarda bankacılık sektöründeki önemli değişikliklerden birisi internet, telefon ve mobil cihazlar gibi elektronik dağıtım kanallarını kullanmaya doğru gerçekleşen hare-

kettir (Karjaluo, vd., 2002, s. 265). Bankalar, ürünlerini ve sundukları hizmetlerin büyük çoğunluğunu internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamaları üzerinden tüketicilere sunmaktadırlar. Bu dijital platformlar ayrıca bankalar ve tüketiciler arasında alternatif bir iletişim kanalı görevi görmektedir.

Yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyetini en üst noktaya çıkarmayı hedefleyen bankalar, dijital bankacılık hizmetlerinde çeşitlilikler oluşturarak müşterinin en hızlı şekilde bankacılık hizmetini alabilmesini sağlayacak çözümler üretme yoluna girmişlerdir (Demirel, 2017, s. 2). Bu çözümlerin başında da dijital bankacılık hizmetleri gelmektedir. Hem Türkiye’de hem de diğer dünya ülkelerinde dijital bankacılık hizmetlerinin giderek artması, şube bankacılığını ikinci plana atmıştır. Bankaların gerçekleştirmiş olduğu dijital dönüşüme tüketicilerin bakış açısı ve verilen mesajların hangi düzeyde anlaşıldığı da büyük önem arz etmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın genel amacı; banka müşterilerinin dijital okuryazarlık düzeyini saptamak ve farklı değişkenlere göre karşılaştırmalı olarak incelemektir.

Teknolojinin insan hayatının her alanına girmesi ve akıllı cihazların kullanım oranının artması bankacılık sektöründe hem bireysel hem de kurumsal müşterilerin alışkanlıklarının da değişmesine yol açmıştır. Bankalar bu talebe cevap verebilmek için dijital bankacılıkta son teknolojileri yoğun olarak kullanmaktadır (Uğurlu, 2018). Bu teknolojiler bankalar için kimi zaman bir farklılık aracı olmaktadır. Yaratılmaya çalışılan dijital farklılık için yoğun bir emek ve para harcanmaktadır. Bu çabanın tüketiciler tarafından doğru algılanması da oldukça önemlidir. Dolayısıyla çalışma banka müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiş ve bankaların dijital dönüşümünün karşılığı olarak hedef kitlesinin dijital okuryazarlık durumu ortaya konmak istenmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, Türkiye’de farklı bölgelerde yaşayan ve herhangi bir bankanın ürün veya hizmetlerinden faydalanan tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması için anket yöntemi seçilmiş ve veriler katılımcılara yüz yüze ve online anket yöntemleri uygulanarak toplanmıştır. Cevaplayıcılar kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Anket formları 17.09.2017 – 15.12.2017 tarihleri arasında toplam 350 katılımcı tarafından doldurulmuş; eksik, hatalı ve kasıtlı yanlış cevaplanan 28 anket analiz dışı bırakılarak 322 anket verisi değerlendirilmeye alınmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, aylık geliri, mezuniyet durumları ve meslek bilgilerinin yer aldığı demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise; katılımcıların dijital bankacılık hizmetleri kapsamında en sık kullandıkları banka, dijital bankacılık hizmetlerini kullanma sıklığı ve bankacılık işlemleri için kullanılan araçların sorulduğu dört soru bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise, Ng, (2012) tarafından geliştirilen ve Hamutoğlu, vd. (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan 17 soruluk dijital okuryazarlık ölçeği yer almaktadır. Bu ölçeğin seçenekleri; (1. Kesinlikle katılmıyorum; 2. Katılmıyorum; 3. Kararsızım; 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle katılıyorum) şeklinde 5’li Likert tipindedir.

Araştırma bulgularının test edilmesi amacıyla ikili lojistik (binary) analizinden yararlanılmıştır. Ölçeği uyarlayan Hamutoğlu, vd. (2017) 17 maddeden oluşan ölçeğin skorlarının değerlendirilmesi konusunda şunu ifade etmektedir. “Ölçeğin hem birinci düzey hem de ikinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizinde yeterli uyum indeksleri vermesi; ölçeğin alt boyutlarından alınan puanlar üzerinden işlem yapılabilmesi gibi ölçekten dijital okuryazarlığa ilişkin toplam bir puan da elde edilebileceğini ortaya koymaktadır. Dijital okuryazarlık ölçeğinin alt boyutlarından ve ölçeğin genelinden alınan puanların yükselmesi, yüksek dijital okuryazarlığa işaret etmektedir.” Buradan hareketle verilerin ordinal yapıda incelenmesi ile daha detaylı sonuçlar ortaya çıkacağından ikili sınıflandırma yapılmıştır. Dijital okuryazarlık skoru 68 ve üzerinde olanlar; “Yüksek dijital okuryazarlık”, diğer skorlar ise “Düşük dijital okuryazarlık” şeklinde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre oluşturulan iki dijital okuryazarlık sınıfı bağımlı değişken olarak lojistik modelde ele alınarak, bazı grupsal değişkenlerin etkisinin varlığı araştırılmıştır. Ayrıca tanımlayıcı bazı istatistikler verilerek söz konusu araştırma grubunun bankacılık ve dijital okuryazarlık durumları anlaşılmasına çalışılmıştır. Söz konusu dijital okuryazarlık ölçeğinde kullanılan ölçek maddeleri Ek-1’de verilmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Bulguları

Ölçek geçerlilik ve güvenilirliği

Tablo 2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) <i>Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği</i>		0,939
Barlett Testi	Ki-kare	3737,760
	Sd.	136
	Sig.	000
Cronbach’s Alpha		0,934

Katılımcıların dijital okuryazarlık durumunun belirlenmesi amacıyla sorulan 17 soruluk ölçeğe ait, örnekleme yeterlilik ölçüsü KMO (Kaiser-Meyer-Olkin, Measures of Sampling Adequacy) ve ölçek sorularının güvenilirlikleri ile ilgili bulunan Cronbach Alpha değerleri yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi KMO değeri 0,939 olarak tespit edilmiş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “yeterli” olarak değerlendirilmiştir. (Çokluk ve ark., 2012, s. 207). Cronbach’ın Alpha katsayısı değerinin de 0,934 olarak bulunduğu ve bu değer çok güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 1999, s. 87).

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Dağılımları

	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	160	49,7
Erkek	162	50,3
Toplam	322	100

Mezuniyet Durumu		
İlköğretim	7	2,2
Lise	90	28
Ön Lisans	38	11,8
Lisans	114	35,4
Lisansüstü	73	22,7
Toplam	322	100
Ortalama Aylık Gelir Durumu		
0-1000 TL	65	20,2
1001-2000TL	54	16,8
2001-3000TL	67	20,8
3001-4000TL	52	16,1
4001TL ve üzeri	84	26,1
Toplam	322	100
Yaş		
18-25	83	25,8
26-33	98	30,4
34-41	56	17,4
42-49	45	14
50 ve üzeri	40	12,4
Toplam	322	100
Meslek		
Kamu Sektörü	70	21,7
Özel Sektör	148	46
Öğrenci	67	20,8
Çalışmıyor	37	11,5
Toplam	322	100

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların birbirine oldukça yakın sayıda olduğu görülmektedir. Lisans mezunları toplam katılımcıların %35,4'ünü, lise mezunları ise %28'lik kısmını oluşturmaktadır. Gelir değişkeninde 4001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar %26 ile en yüksek orana sahip olsa da eşit bir dağılım olduğu söylenebilir. Katılımcıların %30,4'ü 26-33, %25,8'i ise 18-25 yaş aralığındadır. Ayrıca katılımcıların %46'sının özel sektör, %21,7'sinin ise kamu sektöründe görev yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların En Sık Kullandığı Banka

Banka Adı	Sayı	Yüzde(%)
İş Bankası	33	10,2
Akbank	26	8,1
Yapı Kredi Bankası	25	7,8

Vakıfbank	27	8,4
Garanti Bankası	30	9,3
Türkiye Ekonomi Bankası (TEB)	28	8,7
Denizbank	30	9,3
Halk Bankası	23	7,1
Finansbank	31	9,6
ING Bank	27	8,4
Ziraat Bankası	42	13
Toplam	322	100

Katılımcıların dijital bankacılık hizmetleri kapsamında en sık kullandıkları bankalara ilişkin veriler Tablo 4'teki gibidir. Ziraat Bankası (%13) ve İş Bankası'nın (10,2) diğer bankalara kıyasla az farkla da olsa daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Halk Bankası (%7,1) katılımcılar arasında en az kullanıma sahip banka olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Dijital Bankacılık İle İlgili Genel Sorulara Verilen Cevaplar

Soru		Sayı	Yüzde(%)
Ne kadar süredir dijital bankacılık hizmetinden faydalaniyorsunuz?	1 yıldan daha az	59	18,3
	1-3 yıl	103	32
	3-5 yıl	82	25,5
	5 yıl ve üzeri	78	24,2
	Toplam	322	100
Bankacılık işlemlerinizi için hangisini daha sık kullanmaktasınız?	Banka şubesi	40	12,4
	Mobil bankacılık uygulaması	205	63,7
	İnternet bankacılığı	69	21,4
	Mobil bankacılık web sitesi	8	2,5
	Toplam	322	100
Hangi sıklıkla dijital bankacılık hizmetlerini kullanıyorsunuz?	Her gün	56	17,4
	Haftada bir	42	13
	Haftada birkaç kere	119	37
	Ayda bir	56	17,4
	Ayda birkaç kere	49	15,2
	Toplam	322	100

Anketin ikinci bölümünde yer alan ve dijital bankacılık kullanım alışkanlıklarına yönelik sorulara verilen cevapların dağılımı yukarıdaki tabloda görülmektedir. Katılımcıların neredeyse yarısının (%49,7) 3 yıl ve daha uzun süredir dijital bankacılık hizmetlerinden yararlandığı ortaya konulmuştur. Bununla beraber katılımcıların %63,7'sinin bankacılık işlemleri için mobil cihazlarındaki uygulamalardan faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Dijital Okuryazarlık Skor Sonuçları

Dijital okuryazarlık durumu		Sayı	Yüzde(%)
	Düşük	188	58,38
	Yüksek	134	41,62
	Toplam	322	100

Katılımcıların, ölçek maddelerine verdikleri cevapların puanlanmasıyla hesaplanan dijital okuryazarlık sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan banka müşterilerinin %58,38'inin düşük dijital okuryazarlığa, %41,62'sinin ise yüksek dijital okuryazarlığa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

Dijital okuryazarlık durumu ile ilgili kurulan lojistik regresyon modelindeki bağımlı değişken;

- 0- Düşük dijital okuryazarlık
- 1- Yüksek dijital okuryazarlık

Ayrıca dijital okuryazarlık durumuna etkisi olabileceği düşünülen bağımsız değişkenler ise;

Cinsiyet: 1=Kadın, 2=Erkek

Mezuniyet durumu: 1=İlköğretim, 2=Lise, 3=Ön lisans, 4=Lisans, 5=Lisansüstü

Gelir: 1=0-1000TL, 2=1001-2000TL, 3=2001,3000TL, 4= 3001-4000TL, 5= 4001TL ve üzeri

Yaş: 1=18-25, 2=26-33, 3=34-41, 4=42-49, 5=50 ve üzeri.

Meslek: 1=Kamu sektörü, 2=Özel sektör, 3=Öğrenci, 4=Çalışmıyor

Kullanılan banka: 1=İş Bankası, 2=Akbank, 3=Yapı Kredi Bankası, 4=Vakıfbank, 5=Garanti Bankası, 6=TEB, 7=Denizbank, 8=Halk Bankası, 9=Finansbank, 10=ING Bank, 11=Ziraat Bankası

Adım adım seçim (Enter), yöntemine göre Lojistik Regresyonda, hiçbir değişken yokken başlar, sonra her adımda bir değişken eklenir ya da çıkarılır. Eğer verilen adımda lojistik regresyon denkleminde değişken eklenmiyor veya çıkarılmıyorsa işlem durur (Ürük, 2007). Bu yöntem ile elde edilen lojistik regresyon modelin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7. Dijital okuryazarlık durumuna ilişkin lojistik regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	Wald	Anlamlılık	Exp(B)
Cinsiyet(1)	-0,253	0,264	0,924	0,336	0,776

Mezuniyet			14,696	0,005*	
Mezuniyet(1)	-0,737	0,989	0,554	0,457	0,479
Mezuniyet(2)	-1,760	0,474	13,769	0,000*	0,172
Mezuniyet(3)	-1,590	0,550	8,340	0,004*	0,204
Mezuniyet(4)	-0,791	0,356	4,941	0,026*	0,453
Gelir			6,174	0,187	
Gelir(1)	-0,498	0,661	0,567	0,451	0,608
Gelir(2)	0,309	0,523	0,350	0,554	1,363
Gelir(3)	-0,598	0,424	1,993	0,158	,550
Gelir(4)	-0,348	0,407	0,729	0,393	,706
Yaş			13,649	0,009*	
Yaş(1)	2,471	0,687	12,919	0,000*	11,833
Yaş(2)	1,240	0,541	5,250	0,022*	3,454
Yaş(3)	1,454	0,562	6,699	0,010*	4,279
Yaş(4)	1,436	0,571	6,313	0,012*	4,202
Meslek			5,408	0,144	
Meslek(1)	0,571	0,640	0,797	0,372	1,771
Meslek(2)	0,566	0,546	1,073	0,300	1,761
Meslek(3)	-0,688	0,579	1,416	0,234	0,502
Banka			6,388	0,782	
Banka(1)	0,421	0,566	0,552	0,458	1,523
Banka(2)	0,304	0,610	0,249	0,618	1,355
Banka(3)	0,939	0,604	2,416	0,120	2,557
Banka(4)	0,205	0,596	0,118	0,731	1,227
Banka(5)	0,356	0,583	0,374	0,541	1,428
Banka(6)	-0,151	0,606	0,062	0,804	,860
Banka(7)	0,526	0,580	0,821	0,365	1,692
Banka(8)	0,831	0,654	1,613	0,204	2,296
Banka(9)	0,298	0,579	0,266	0,606	1,348
Banka(10)	-0,228	0,657	0,120	0,729	0,796

*: %5 ve daha düşük hata payında anlamlıdır.

Kurulan regresyon modelindeki parametrelerin anlamlılıklarına bakıldığında cinsiyet, gelir, meslek ve kullanılan banka değişkenlerinin dijital okuryazarlık düzeyini açıklamada %5 hata payında herhangi bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Bununla beraber yaş ve katılımcıların mezuniyet durumu değişkenlerinin banka müşterilerinin dijital okuryazarlık düzeyi üzerinde %5 hata payında anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Birden çok bağımsız değişkenin yer aldığı lojistik modeller, diğer çok değişkenli regresyon modellerine benzemekle birlikte bağımsız değişkenin türüne bağlı olarak katsayı-

ların yorumlanması farklıdır. Doğrusal regresyon analizinde bağımlı değişkenin değeri, lojistik regresyonda ise bağımlı değişkenin alabileceği değerlerden birinin gerçekleşme olasılığı kestirilir. Lojistik modeldeki etkiler Odds'a dayanır. X'in bir değerinde kestirilen Odds'un, diğer değerinde kestirilen Odds'a oranı olarak verilmektedir. Bu istatistik $X=1$ olan bireylerin $X=0$ olan bireylere nazaran bağımlı değişkenin kaç kat daha fazla 1 olarak görüldüğü sonucunu verir (Bircan, 2004, s. 197).

Odds ($\text{Exp}(B)$) oranlarına göre anlamlı olduğu belirlenen yaş değişkeninde referans değer "50 ve üzeri" olarak alınmıştır. Buna göre 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların dijital okuryazarlık durumunun yüksek olma ihtimali 50 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre 11,833 kat daha fazladır. 26-33 yaş aralığındaki katılımcıların dijital okuryazarlık durumunun yüksek olma ihtimali 50 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre 3,454 kat daha fazladır. 34-41 yaş aralığındaki katılımcıların dijital okuryazarlık durumunun yüksek olma ihtimali 50 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre 4,279 kat daha fazladır. 42,49 yaş aralığındaki katılımcıların dijital okuryazarlık durumunun yüksek olma ihtimali 50 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre 4,202 kat daha fazladır. Bu sonuçlardan genç bireylerin daha fazla dijital okuryazar olma eğilimine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Lojistik modelde anlamlı olduğu belirlenen bir diğer değişken olan mezuniyet değişkeninde referans değer "lisansüstü" olarak alınmıştır. Buna göre lise mezunlarının dijital okuryazarlık durumunun yüksek olma ihtimali lisansüstü mezunlarına kıyasla 0,172 kat daha fazladır. Ön lisans mezunlarının dijital okuryazarlık durumunun yüksek olma ihtimali lisansüstü mezunlarına kıyasla 0,204 kat daha fazladır. Lisans mezunlarının dijital okuryazarlık durumunun yüksek olma ihtimali lisansüstü mezunlarına kıyasla 0,453 kat daha fazladır.

Tablo 8. Omnibus Testi Sonuçları

		Ki-kare	Sd.	Anlamlılık
Step 1	Step	68,212	26	0,0001
	Block	68,212	26	0,0001
	Model	68,212	26	0,0001

Tablo 8'de modelin genel olarak uygunluğunu test eden Omnibus Testi sonuçları görülmektedir. Omnibus testi ki-kare tabanlı olup, modelin doğru olduğu varsayımı altında gerçek verilerin gözlenme olasılığına göre elde edilmektedir. Anlamlılık değerleri %1 den daha düşük olduğundan; Lojistik regresyon katsayıları aynı anda sifıra eşit değildir, böylece, modelin %1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Hosmer and Lemeshow Testi

Step	Ki-kare	Sd.	Anlamlılık
1	8,633	8	0,374

Söz konusu modelin uyum iyiliğini test etmek amacıyla kullanılan Hosmer-Lemeshow (H-L) testinde $c^2 = 8,633$, 8(d.f.), $p=0,374$ bulunmuştur. P değeri $(0,374) > 0,05$ olduğundan, lojistik regresyon modeli genel olarak anlamlıdır. Uyum iyiliği açısından

ayrıca sınıflandırma tablosuna bakmakta da yarar vardır.

Tablo 10. Sınıflandırma tablosu

Gözlenen		Tahminlenen		
		Dijital okuryazarlık		Doğru Tahmin (%)
		Yüksek Dijital Okuryazarlık	Düşük Dijital Okuryazarlık	
Dijital okuryazarlık durumu	Düşük	156	32	83
	Yüksek	52	82	61,2
Genel(%)				73,9

Tablo 10'a göre, kurulan lojistik model yardımıyla banka müşterilerinin düşük dijital okuryazarlığa sahip olma durumunu doğru tahmin etme oranı %83; yüksek dijital okuryazarlığa sahip olma durumunu doğru tahmin etme oranı ise %61,2 olarak bulunmuştur. Modelin genel olarak doğru sınıflandırma yapma oranının %73,9 olduğu görülmektedir. Buna göre; rastgele seçilen bir kişinin dijital okuryazarlık durumunun yaklaşık olarak %74 oranında doğru tahmin edileceği söylenebilir.

Tablo 11. Bankalara göre katılımcıların dijital okuryazarlık durumu

Banka ismi	Dijital okuryazarlık durumu			
	Düşük		Yüksek	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
İş Bankası	18	54,5	15	45,5
Akbank	16	61,5	10	38,5
Yapı Kredi Bankası	11	44	14	56
Vakıfbank	17	63	10	37
Garanti Bankası	12	40	18	60
TEB	18	64,3	10	35,7
Denizbank	18	60	12	40
Halk Bankası	10	43,5	13	56,5
Finansbank	18	58,1	13	41,9
ING Bank	21	77,8	6	22,2
Ziraat Bankası	29	69	13	31

Kurulan regresyon modelinde, kullanılan banka ile katılımcıların dijital okuryazarlık durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç çıkmamıştır. Ancak çapraz tablo yardımıyla bir tablo oluşturulmuş ve bu tabloda katılımcıların kullandıkları bankalara göre dijital okuryazarlık durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, yüksek dijital okuryazarlığa sahip katılımcı oranının en fazla olduğu banka Garanti Bankası (%60), en düşük olan banka ise Ziraat Bankası (%31)'dir. Diğer taraftan ING Bank müşterilerinin %77,8'inin düşük dijital okuryazarlığa sahip olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışma kapsamında banka müşterilerinin dijital okuryazarlık düzeyleri saptanmaya çalışılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde banka müşterilerinin %58'inin düşük dijital okuryazarlığa sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Dijital okuryazarlık, bireyin bilgi ve iletişim teknolojilerini verimli bir şekilde öğrenmesini kapsayan aynı zamanda bu teknolojilerle kişisel gelişimine pozitif katkı sağlayacak, karşılaşılan problemleri çözecek, toplumsal katılım ve üretimini destekleyecek şekilde teknolojilerin güvenli, yasal ve ahlaki kullanımıyla ilgili yeterliliklerini ifade etmektedir (Özerbaş ve Kuralbayeva, 2018,s. 16). Buna göre banka müşterilerinin yarısından fazlasının bilgi ve iletişim teknolojilerini öğrenme ve kullanma konusunda yetkin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bankaların sunduğu dijital çözümlerin ve yeniliklerin, banka müşterilerinin büyük çoğunluğu tarafından doğru ve eksiksiz bir biçimde anlaşılamadığı söylenebilir.

Katılımcıların %87,6'sı bankacılık işlemleri için mobil bankacılık uygulaması (%63,7), internet bankacılığı (%21,4) veya mobil bankacılık web sitesinden (%2,5) bir tanesini kullandığını belirtmiştir. Bu sonuçlar bankacılık işlemlerinin büyük oranda şubeden dijital platformlara yöneldiğini göstermektedir. Türkiye Bankalar Birliği'nin Eylül 2017'de yayınladığı rapora göre, ülkemizde internet bankacılığı veya mobil bankacılığı kullanan kişi sayısı 37 milyon civarındadır (www.tbb.org.tr). Bu rakamın toplam banka müşterileri içindeki payı da %72'dir. Dijital bankacılık kullanım oranları her ne kadar artış gösterse de bireylerin düşük dijital okuryazarlığa sahip olması, bu araçların yeterince etkin kullanılmamasına neden olabilmektedir.

Elde edilen lojistik regresyon modelinde, banka müşterilerinin dijital okuryazarlık durumu üzerinde yaş ve mezuniyet değişkenlerinin etkili olduğu; cinsiyet, gelir durumu, meslek ve kullanılan bankanın ise herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçlardan, genç bireylerin dijital okuryazarlık düzeylerinin yüksek olma ihtimallerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Genç bireylerin teknoloji ile iç içe yaşamaları, yeniliklere kolay adapte olmaları ve dijital araçları etkin kullanmaları gibi özellikleri göz önüne alındığında bu yaş aralığındaki banka müşterilerinin yüksek dijital okuryazarlığa sahip olmaları olası bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların kullandıkları bankalar ile dijital okuryazarlık durumları karşılaştırıldığında, dijital okuryazarlığa sahip katılımcı oranının en fazla olduğu banka Garanti Bankası olarak belirlenmiştir. Garanti Bankası, Forrester Research tarafından yayınlanan ve Avrupa'nın en iyi mobil bankacılık uygulamalarının değerlendirildiği raporda; kullanıcı deneyimi kategorisinde en iyi banka seçilmiştir. Dünyanın önde gelen yayınlarından Global Finance tarafından her sene verilen "Dünyanın En İyi Dijital Bankaları" değerlendirmesinde; "Türkiye'nin En İyi Dijital Bankası" ve "En İyi Mobil Bankacılık" dahil olmak üzere 5 farklı kategoride ödül almıştır (www.garanti.com.tr). Garanti bankası müşterilerinin büyük çoğunluğunun (%60) yüksek dijital okuryazarlığa sahip olması ve bankanın mobil bankacılık alanındaki başarısı göz önüne alındığında; yapılan dijital dönüşüm yatırımların olumlu sonuçlar ortaya çıkardığı söylenebilir.

Türkiye'de dijitalleşmenin en hızlı ve kapsamlı geliştiği sektörlerden birisi bankacılık sektörüdür. Gelişmenin etkilerinin hızlı bir şekilde hedef kitleye yansması için, hedef kitlede yer alan bireylerin yüksek dijital okuryazarlığa sahip olması gerekmektedir. Aksi

halde sunulan dijital bankacılık hizmetlerinin verimliliği düşük olacaktır. Teknolojinin gelişim hızı göz önüne alındığında; tüketiciler açısından yüksek dijital okuryazarlığa sahip olmak, hem dijital bankacılık uygulamalarının hem de diğer sektörlerdeki dijital kanalların ve araçların daha verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayacaktır. Bu sayede hem bankalar hem de dijital banka müşterileri zamandan tasarruf, maliyetlerde düşüş ve işlem hareketliliklerinde artış sağlayacaklardır.

Yüz yüze ve internet üzerinden gönderilen 322 anket verisi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmanın veri sayısının artırılması ile çalışmadaki bulguların daha da güvenilir hale geleceği açıktır. Ayrıca çalışmanın kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmesi çalışma sonuçlarının genellemesini engellemektedir.

KAYNAKÇA

- Bircan, H. (2004). “Lojistik Regresyon Analizi: Tıp Verileri Üzerine Bir Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2: 185-208.
- Buckingham, D. (2015). “Defining Digital Literacy—What do Young People Need to Know About Digital Media?” *Nordic Journal of Digital Literacy*. 21-35
- Çubukçu, A. ve Bayzan, Ş. (2013). Türkiye’de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri, *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5: 148-174.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Demirel, A.C., (2017). *Dijital Bankacılık ve Türkiye’deki Mevcut Durumunun Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dijital, Mobil ve İnternet Bankacılık İstatistikleri https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Dijital_Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/3738 (Erişim tarihi: 03.02.2018)
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). “Digital literacy: a conceptual framework for survival in the digital era.” *Journal of Multimedia and Hypermedia*, 13(1): 93–106.
- Eshet-Alkalai, Y. (2012). “Thinking in the Digital Era: A Revised Model for Digital Literacy” *Issues in Informing Science and Information Technology*, 9: 267-276.
- Gül, Ü. H. Ve Sönmez, E.E. (2016). Dijital Okuryazarlık ve Okul Yöneticileri <https://docplayer.biz.tr/11947157-Dijital-okuryazarlik-ve-okul-yoneticileri-esra-ergul-sonmez-handan-ustun-gul.html> (Erişim tarihi: 02.02.2018)
- Hague, C.ve Payton, S. (2011). “Digital literacy across the curriculum.” a Futurelab handbook, <https://www.nfer.ac.uk/publications/FUTL06/FUTL06.pdf> (Erişim tarihi): 03.02.2019
- Hamutoğlu, N. B. Güngören, Ö. C., Uyanık, G. K., Erdoğan, D. G., (2017). “Dijital Okuryazarlık Ölçeği: Türkçe’ye Uyarlama Çalışması” *Ege Eğitim Dergisi*, 18(1): 408-429.

- Huvila, İ. (2012). *Information Services and Digital Literacy In search of the boundaries of knowing*, Oxford UK: Chandos Publishing.
- Karjaluo, H. Matilla, M. ve Pentto, T., (2002). "Factors Underlying Attitude Formation Towards Online Banking In Finland", *International Journal Of Bank Marketing*, 20 (6): 261-272.
- Kazım, Ö. (1999). *Paket Programlarda İstatistiksel Veri Analizi: Çok Değişkenli Analizler* (ikinci baskı). Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Lankshear, C. and Knobel, M., (2006). "Digital Literacy and Digital Literacies: Policy, Pedagogy and Research Considerations for Education." *Digital Kompetanse*, 1:12-24.
- Martin, A., (2008). "Digital literacy and the "digital society". C. Lankshear ve M. Knobel (Eds.). *Digital literacies: Concepts, policies and practices*, New York: Peter Lang, 151-176.
- Ng, W. (2012). "Can we teach digital natives digital literacy?" *Computers & Education*, 59: 1065-1078.
- Onay, C. ve Helvacıoğlu, A.D. (2007). "Internet Banking in the EU Harmonization Process: The Case of Turkey" *7th Global Conference on Business & Economics*, Roma, İtalya, 13-14 Ekim, 2007.
- Özbaş, M. A. ve Kuralbayeva, A. (2018). "Türkiye ve Kazakistan Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin Değerlendirilmesi", *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1): 16-25.
- Savaş, Ö., Molu, F., Atlı, M. ve Yazıcı, H. (2014). "Bankacılık Sektöründe Kullanıcı Deneyimi Araştırması: Dijital Şube, XTM. XVI", *Akademik Bilişim Konferansı*, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Takan, M., (2002). *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntem*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Türkiye Bankalar Birliği, Dijital-İnternet-Mobil Bankacılık İstatistikleri-Eylül_2017, www.tbb.org.tr, (Erişim tarihi: 08.01.2019).
- Uğurlu, G., (2018). Bankaların dijital rekabette dönüşümü, Posta Gazetesi <https://www.posta.com.tr/bankaların-dijital-rekabette-donusumu-2008747>, (Erişim tarihi: 08.01.2019).
- Ürük, E., (2007). İstatistiksel Uygulamalarda Lojistik Regresyon Analizi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. www.garanti.com.tr, (Erişim tarihi: 08.01.2019).

EK-1 Dijital Okuryazarlık Ölçeği

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Öğrenme sürecinde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak hoşuma gider					
2	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak daha iyi öğrenirim					
3	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak öğrenmek daha ilgi çekicidir					
4	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak öğrenmek beni daha fazla motive eder					
5	Öğrenme etkinliklerim için arkadaşlarımdan sıklıkla internet aracılığıyla (Skype, Facebook ve Bloglar) yardım alırım					
6	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak öğrenmek öz yönetimli ve bağımsız olmamı sağlar					
7	Karşılaştığım teknik problemleri nasıl çözeceğimi bilirim					
8	Yeni teknolojilerin kullanımını kolaylıkla öğrenebilirim					
9	Önemli olduğunu düşündüğüm yeni teknolojilere ayak uydurabilirim					
10	Birçok farklı teknoloji hakkında bilgim var					
11	Öğrenmede ve yeni şeyler oluşturmada (Sunumlar, dijital hikayeler, wikiler, bloglar vb.) bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak için gerekli olan teknik becerilere sahibim					
12	İnternette bilgi elde etmeye yönelik araştırma ve değerlendirme becerilerime güvenirim					
13	Öğrenme sürecinde mobil teknolojilerin (Cep telefonları, PDA, akıllı telefonlar, tabletler) kullanım potansiyeli yüksektir					
14	Eğitmenler, ders anlatırken bilgi ve iletişim teknolojilerini daha çok kullanmalıdır					
15	Bilgi ve iletişim teknolojileri, proje çalışmalarında ve diğer öğrenme etkinliklerinde daha iyi işbirliği içinde çalışmamı sağlar					
16	Bilgi ve iletişim teknolojileri becerilerim iyidir					
17	İnternet tabanlı aktivitelerle ilgili konuları (siber güvenlik, eser hırsızlığı, araştırma konuları, vb.) bilirim.					