

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

FINANSAL OKURYAZARLIĞIN İNTERNET BANKACILIĞINA KARŞI TUTUM ÜZERİNE ETKİSİNDE DİJİTAL OKURYAZARLIĞIN ARACILIK ROLÜ

Özlem DOĞAN¹, Mehmet Emin YAŞAR², Mert AKTAŞ³

Öz

Bu araştırmanın amacı Gaziantep ilinin Şehitkâmil ve Şahinbey ilçelerinde yaşayan 20 yaş ve üzeri bireylerin, finansal okuryazarlık, dijital okuryazarlık ve internet bankacılığı tutumu üzerine etkisi incelenerek, aynı zamanda finansal okuryazarlık, internet bankacılığı tutumu etkisinde dijital okuryazarlığın aracılık rolünü incelemektir. Araştırmada Gaziantep ilinin Şehitkâmil ve Şahinbey ilçelerinde yaşayan 392 kişiden anket formu ile kolayda örneklem yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Araştırma hipotezleri SPSS 2022 istatistik programı ile test edilmiştir. Ortaya konulan bulgular, dijital okuryazarlığın finansal okuryazarlık ile internet bankacılığı tutumu arasındaki ilişkide doğrudan bir etkiye sahip olmadığını, ancak dijital okuryazarlığın, bu iki değişken arasındaki etkileşimde dolaylı aracılık işlevi gördüğü belirlenmiştir. Çalışma bulgularının, literatürde dijitalleşme ve finansal davranışlar arasındaki ilişkilere yönelik katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal okuryazarlık, İnternet bankacılığı tutumu, Dijital okuryazarlık

THE MEDIATING ROLE OF DIGITAL LITERACY IN THE EFFECT OF FINANCIAL LITERACY ON ATTITUDES TOWARD INTERNET BANKING

Abstract

The aim of this study is to examine the impact of financial literacy, digital literacy, and attitudes towards internet banking among individuals aged 20 and over living in the Şehitkâmil and Şahinbey districts of Gaziantep province. Additionally, the study investigates the mediating role of digital literacy in the relationship between financial literacy and attitudes towards internet banking. Data were collected from 392 individuals residing in the Şehitkâmil and Şahinbey districts of Gaziantep through a questionnaire using the convenience sampling method. The research hypotheses were tested using the SPSS 2022 statistical software. The findings revealed that digital literacy does not have a direct effect on the relationship between financial literacy and attitudes towards internet banking. However, it was determined that digital literacy plays an indirect mediating role in the interaction between these two variables. The findings of this study are expected to contribute to the literature on the relationship between digitalization and financial behaviors.

Keywords: Financial literacy, Internet banking attitude, Digital literacy

Giriş

¹ Bilim Uzmanı, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, ozlemdogan917@gmail.com, Orcid: 0000-0002-6669-2092

² Öğr.Gör., Bingöl Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, meeyasar@bingol.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8137-2946

³ Öğr.Gör., Bingöl Üniversitesi, İşletme Yönetimi Bölümü, maktas@bingol.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1403-0409

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Doğan, Ö., Yaşar, M.E. & Aktaş, M. (2025). Finansal okuryazarlığın internet bankacılığına karşı tutum üzerine etkisinde dijital okuryazarlığın aracılık rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 1-19

Makale Geliş Tarihi: 23.06.2025

Makale Kabul Tarihi: 30.07.2025

Kişilerin finansı algılayabilme becerisi olarak tanımlanan finansal okuryazarlık, kişilerin finansal konularda daha etkili kararlar alabilmesi için ihtiyaç duyduğu finansla ilgili birikim ve yetkinliklerdir. Finansal okuryazarlık, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından yapılan tanımlamaya göre, finans ile ilgili araçlar ve unsurlara ilişkin müşterilere bilgi verilmesi ya da finansal konulardaki riskler ve farklı seçenekler arasında seçim yapabilecek yetkinliğe sahip olmasını sağlayarak finansal rahatlığını sürdürme sürecidir (Kılıç vd., 2015, s. 130). İnternet bankacılığı, çağımızda fiziksel şubeler aracılığı ile yapılan neredeyse tüm işlemlerin internet aracılığı ile gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Uzundağ, 2013, s. 32). Bireylerin günlük işleriyle çok fazla vakit harcamaları sebebiyle zamanın iyi kullanılması kavramı önemli bir durum halini almıştır. Bireyler internet bankacılığı aracılığı ile finansal işlemlerini yalnızca dakikalar içerisinde gerçekleştirebilmektedirler. Tüketiciler internet bankacılığı uygulaması ile bütün bankacılık hizmetlerini, herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda yapabilmektedirler (Şiker, 2011, s. 36). Teknolojik gelişmelerle internet bankacılığı doğru orantılı olarak ilerleme göstermiştir. Buna ek olarak ülkemizde de internet bankacılığı kullanımında geçmişten günümüze kadar devamlı olarak yükseliş gözlemlenmiştir (Uzun ve Berberoğlu, 2017, s. 53).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireylerin yaşamındaki yeri ve önemi gün geçtikçe daha da artış göstermektedir. Son yıllarda özellikle kişisel internet kullanımında artış gözlemlenmiş ve bununla birlikte teknolojik araçlarında gündelik hayattan eğitim hayatına, iş yaşamından eğlenceye ve sağlık gibi çeşitli konularda/bölümlerde kullanım alanı genişlemiştir. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler dünyada tüketicilerin hayatlarını pratikleştirmesi ve kendi dışındaki dünya ile uyumlu olabilmeleri için, teknolojiyi kullanma yöntemlerini öğrenmeleri oldukça ehemmiyet göstermektedir. Çeşitli teknolojilerinden tam anlamıyla faydalanmak ve esas bilgiye ulaşmak için de üst düzeyde dijital okuryazarlığa hâkim olmak zorunludur (Terzi ve İşli, 2020, s. 52). Finansal okuryazarlık alanındaki ilerleme toplumun her bölümünü etkileyen ve büyük zaman diliminde önemli etkileri olan önemli bir unsurdur. Finansal okuryazarlığın şu anki durumda ilişkili olduğu farklı ve aynı zamanda önemli bir gelişme ise teknoloji ve beraber getirmiş olduğu dijitalleşmedir. Bundan dolayı, hem finans ile ilgili bilgiye ulaşmada, hem de finansal işlem uygulama durumunda dijital araçların önemi artmıştır. Bireysel ya da kurumsal olarak yürütülen birçok finansal çalışmalar günümüzde geleneksel sağlanabilmektedir. Tüketiciler zaman ve maliyetten tasarruf etmek için dijital kanallarla örneğin, ATM, internet bankacılığı, mobil bankacılık gibi uygulamalarla gerçekleştirmeyi uygun görmektedirler. Bu durumda finans ile ilgili çalışmalar ve teknoloji birlikte hareket ettiği açık bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Kaya, 2020, s. 2).

Bu çalışmanın temel sorunsalı, finansal okuryazarlığın internet bankacılığına yönelik tutum üzerindeki etkisinde dijital okuryazarlığın aracılık rolünün bulunup bulunmadığının ortaya konulmasıdır. Günümüzde finansal okuryazarlık, bireylerin ekonomik karar alma süreçlerinde kritik bir öneme sahip olmuştur. Bu bağlamda, dijital okuryazarlık aracılığıyla finansal okuryazarlığın internet bankacılığı tutumu üzerindeki etkisini incelemek, çalışmanın ana araştırma problemini oluşturmaktadır. Mevcut literatürde, finansal okuryazarlık ile dijital okuryazarlık arasında yapılan çeşitli çalışmalar, bu iki değişkenin birbirleriyle etkileşim hâlinde olduğunu ortaya koymuş ve aralarında anlamlı bir ilişki olabileceği düşüncesini desteklemiştir. Ayrıca, finansal okuryazarlığın internet bankacılığı tutumu üzerindeki etkisinde dijital okuryazarlığın aracılık rolünü inceleyen bu çalışmanın, bu kapsamda yapılan ilk araştırmalardan biri olması nedeniyle alan yazına özgün ve değerli katkılar sunacağı öngörülmektedir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Finansal Okuryazarlık

Noctor vd. tarafından yapılan tanıma göre finansal okuryazarlık, kişilerin parayı yönetme ve değerlendirmeye ilişkin akıllıca düşünebilme ve etkili finansal hüküm verebilme kabiliyetidir veya akıllıca kullanma yeteneğidir (Aydoğan, 2020, s. 3, Yılmaz ve Tuncel, 2017, s. 311). Finansal okuryazarlık en basit ve temel açıklama ile finansı okuma, anlama, yorumlama finans konularında yeterli bilgiye sahip olma anlamlarına gelmektedir. Yapılan bu tanım finansal okuryazarlık ile ilgili en eski ifadelerden biridir (Bedir, 2020, s. 9). Finansal okuryazarlık FODER' in yaptığı tanım ise, şahısların kazançlarını, tasarruf ve yatırımlarını makul düzeyde yönetip, kazançlarını esaslı şekilde yönetebilme yeteneğini edinme şeklindedir (<https://www.fo-der.org>, 26.05.2021). Finansal okuryazarlık, finansal bilgi ve finansal eğitim ifadeleri, yazınlarda ve popüler iletişim araçlarında sürekli olarak birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Çok az bilim insanı bu terimleri tanımlamaya veya farklılaştırmaya çalıştı. Marcolin & Abraham (2006), özellikle finansal okuryazarlığın ölçülmesine odaklanan araştırma ihtiyacını belirledi (Huston, 2010, s. 296).

Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren finansal okuryazarlık uygulaması olan Jumpstartis'e göre, finansal okuryazarlık; "Kişilerin hayatının tamamında finansal güvenliğini sağlamak üzere, finansal gelirlerinde etkili bir şekilde faydalanabilmesi ve bu durumu gerçekleştirebilecek sağlayabilecek birikiminden yararlanabilme yetkinliği" olarak tanımlanmaktadır (Saraç, 2014, s. 4). Aynı zamanda finansal okuryazarlık sınırlı finansal kaynaklardan maksimum düzeyde yarar sağlamak isteyen kişilerin sahip olması gereken bir yetkinliktir (Kocacıyık ve Teker, 2018, s. 119).

Finansal okuryazarlık sosyal ve canlı bir işletim değil, bilginin bir toplamıdır. Finansal okuryazarlığın yarar ve ilerlemesi, olanakları kullanım aracılığıyla dış çevre ve kuruluşlar ile etkileşimi vasıtasıyla sağlanır. Finansal okuryazarlığın ilerlemesi ekonomik ve sosyal yönden gelişimde önemli bir araç olarak meydana gelmektedir (Saraç, 2014: 8). Yapılan birçok çalışmada, bireylerin bazı davranışları ile finansal okuryazarlık arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bernheim (1995 & 1998) yaptığı çalışmada birçok bireyin temel finans bilgi davranışından yoksun olduğunu ve basit faiz hesaplamalarını yapamadıklarını belirlemiştir (Klapper vd., 2012, s. 5).

1.2. Dijital Okuryazarlık

İletişim araçları klasik dönemde okuma-yazmayla ilgili sadece kolay ve kavramsal unsurların beraber incelendiği okuryazarlık konusuna güncel iletişim teknolojileriyle beraber farklı kavramlar yüklenmiştir. Okuryazarlığı günümüzde farklı alanlardan elde edilen bilgileri sosyo-kültürel bir bağlamda kullanma ve anlama yetkinliği olarak tanımlamak mümkündür (Bayrakçı, 2020, s. 8). İnternetin kullanımıyla birlikte, yeni meydana gelen teknolojiler ve araçlar ile beraber çalışma şeklimizi değiştiriyor, iletişim sağlıyor ve öğreniyoruz. Lane (2012), bu teknolojilerle etkileşim hâlinde olan öğrencilerin beklentileri, öğrenme ve düşünme biçimlerinin; yükseköğretim sürecinde kullanılan öğretim yöntemlerinin yeniden şekillendirilmesi konusunda akademisyenler üzerinde önemli bir yönlendirici etki oluşturduğunu belirtmektedir (Yeşildal, 2018, s. 25). Bireylerin istediği bilgiye ulaşmada, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasını kaçınılmaz hale getirmiştir ve bu teknolojilerden faydalanılması dijital alanlarda en kısa zamanda ulaşmak isteyen toplumlarda, bilgisayar okuryazarlığı gibi bir deyim kavram oluşmasına neden olmuştur. Son yıllarda bilgi okuryazarlığı dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerden etkinleşmiş ve medya okuryazarlığı, BİT okuryazarlığı, dijital okuryazarlık gibi yeni bilgi edinme kavramlarının oluşmasına neden olmuştur (Yaman, 2019, s. 27). Paul Gilster dijital okuryazarlık kavramını meydana çıkaran ilk araştırmacıdır. Gilster (1997), dijital okuryazarlığın yalnızca tuşlara basmaktan oluşmayan zihniyete sahip olmakla ilgili, özel bir tür düşünce olduğunu belirtmiştir (Karabacak ve Zengin, 2019, s. 327).

Dijital okuryazarlık kavramı, teknik araçların kullanılması ile ilgili bir kavram olduğu ayrıca bu araçların etkin bir şekilde kullanma kapasitesi ile ilgilidir. Bu sebeple dijital okuryazarlık, problem çözme konusu ile ilgili bilgi ve bilgiyi alma, yönetme, paylaşma ve yaratma kabiliyeti ile başlar. Fakat kritik düşünme, iletişim ve iş birliği gelişmiş becerilerin kazanılmasıyla tamamlanır (Shear ve Knobel, 2008, s. 165). Dijital okuryazarlığı oldukça ayrıntılı olarak inceleyen Hague ve Payton (2011) ve sekiz kabiliyetin; işlevsel yetenekler, yaratıcılık, eleştirmeli düşünce becerileri, kültürle ve sosyal ile ilgili öngörü, anlaşma yapma, bilgiye ulaşma ve yakalama yetkinlikleri, iletişimle ilgili yetkinlik becerileri, e-güvenlik durumundan söz etmektedir (Terzi ve İşli, 2020, s.53). Dijital okuryazarlık “dijital dönemde yaşamını sürdürme yeteneği” olarak da tanımlanmıştır (Eshet-Alkalai, 2004). Ayrıca dijital okuryazarlık geniş alanlı tanımları, ustalığa dayalı olmanın dışında, teknolojik açıdan da aktif bir durumda sorunları etkin bir biçimde çözüme ulaştırma yeteneğini kapsayan eleştirisel düşünüş ve sorunu çözüme ulaştırma oluşumunu kapsamaktadır (Onursoy, 2018, s. 993).

1.3. İnternet Bankacılığı Tutumu

Bilişim teknolojilerinde 1960’lı yıllardan sonra meydana gelen gelişmeler kişisel ve toplumsal hayattaki diğer tüm alanlarda olduğu gibi bankacılık alanını da oldukça etkilemiş; otomatik sistem yaygınlaşmış, şube bankacılığı popülarlığını kaybederek bankacılık işlemlerinin çoğu banka şubesine gitmeden yapılabilir hale gelmiştir (Çınar vd., 2012, s. 106). 1995 yılında dünyada ilk internet aracılığı ile bankacılık işlemlerini gerçekleştirme imkânı sağlayan sunan banka Wells Fargo adındaki Amerikan bankasıdır (Özkan ve İpekten, 2017, s. 650). Türkiye İş Bankası, ülkemizde 1997 yılında İnternet bankacılığını ilk defa uygulamaya sunan banka olmuştur. İnternet bankacılığı uygulamasından faydalanmak isteyen bankaların, teknoloji ile ilgili devasa yatırımlar yapması ihtiyacından dolayı, başladığı önceki dönemlerde bu uygulamadan kar elde etme imkânı sağlanamamıştır (Karaca, 2016, s. 78).

İnternet bankacılığının kullanılmaya başlanması ile birlikte, akıllı telefon, tablet ya da dizüstü bilgisayar aracılığı ile internet bağlantısından faydalanılmaya bağlı olarak müşterilere her alanda ve her zaman bankacılık işlemleri gerçekleştirme konusunda daha fazla rahatlık sağlamıştır (Görgülü, 2021, s. 28). İnternet bankacılığının kullanımı, teknolojik ilerlemelerle doğru orantılı olarak bir ilerleme göstermektedir. Bundan dolayı ABD, Kanada ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelerde internet bankacılığı uygulamaları çok daha üst düzeyde kullanım göstermektedir. Ayrıca ülkemizde de internet bankacılığı kullanımı günümüze kadar devamlı olarak artış sağlamaktadır (Vural vd., 2019, s. 75). İnternet bankacılığı, işlem maliyetinin düşük olması, pratikliği, ürün çeşitliliği, süratli bilgi alışverişi gibi faydalarıyla müşteriler tarafından maksimum düzeyde tercih edilen işlem yöntemi olarak ilgi görmektedir ve bütün dünyada kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır (Usta, 2005, s. 279). Tüketicilerin internet bankacılığından yararlanmaları ya da yararlanmamalarını etkileyen çok fazla faktör de yer almaktadır. İnternette rastlanılan güvenlik ile ilgili problemleri, internet sayfalarının sağladığı kullanım kolaylıkları, internete ulaşım imkanları, tüketicilerin öğrenim ve kazanç düzeyi, bankaların internet bankacılığı vasıtasıyla sağladığı olanakların farklılığı, nüfus bilimsel özellikler ve teknoloji ile ilgili okur-yazarlık örnek olarak sunula bilinir (Demireli vd., 2016, s. 327).

2. KURAMSAL ALTYAPI VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Finansal Okuryazarlık ve Dijital Okuryazarlık

Literatürde özellikle Finansal Okuryazarlık ve Dijital Okuryazarlık arasındaki etkileşimi araştıran birden fazla çalışma görülmüştür (Koskelainen vd.,2023; Coşkun ve Güven 2024; Kızılaslan ve Çetin, 2024; Kızıloğlu, 2023) yaptıkları çalışmalarda finansal okuryazarlık ile dijital okuryazarlık arasında pozitif etki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Özmen ve Demir (2024) Z kuşağının finansal okuryazarlık ve dijital okuryazarlık seviyelerini tespit edebilmeye yönelik yaptıkları araştırma da Z kuşağının finansal tutum düzeylerinin dijital tutum değişkeni üzerine etkisi incelendiğinde aralarında pozitif yönde anlamlı etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aydemir ve Yaşar (2022) dijital ortamda elde edilen sağlık bilgisi teyit yöntemi ile sağlık okuryazarlığının tüm alt boyutları arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ağaç (2020) yaptığı çalışmada elde edilen sonuçlara göre, dijital okuryazarlık düzeyinin finansal okuryazarlık üzerinde direkt bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Prete (2022) Dünya Bankası'nın Küresel Finansal Kapsayıcılık Veri tabanından alınan onbir yıl içinde cep telefonu, kart veya internet kullanarak dijital ödeme yapan, fatura ödeyen bireyler üzerinde finansal okuryazarlık ve dijital okuryazarlık arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için yapılan çalışmada dijital okuryazarlığın tüm düzeylerinde daha yüksek finansal okuryazarlıkla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Salmayanti vd (2024) 180 üniversite ekonomi ve işletme fakültesi öğrencilerinin yatırım yapma motivasyonunu ve niyetini artırmada finansal okuryazarlık ve dijital okuryazarlığın rolünü incelemiştir. Bu çalışmanın sonuçları, finansal okuryazarlık değişkenlerinin, dijital okuryazarlık değişkenlerinin yatırım niyeti üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Fettahoğlu ve Kıldeze, 2019, s. 869).

Tüm bu bilgiler ışığında bu araştırmada şu hipoteze cevap aranmaktadır:

H₁: Finansal okuryazarlığın dijital okuryazarlık üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.

2.2.Dijital Okuryazarlık ve İnternet Bankacılığı

Literatürde dijital okuryazarlık ve internet bankacılığı üzerine birçok çalışmaya rastlanmıştır. Literatürde özellikle Dijital Okuryazarlık ve İnternet Bankacılığı arasında pozitif ilişkiyi araştıran az çalışmaya rastlanmıştır.

Öngören (2022) Dijitalleşme ve internet kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmasında dijital okuryazarlık ve internet kullanım ve buna bağlı olarak internet bankacılığı arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Terzi ve İşli (2020) yaptıkları araştırmada 322 banka çalışanı ile dijital okuryazarlığın varlığı ve dijital bankacılık hizmetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında dijital okuryazarlık ve internet bankacılığı arasında pozitif etki tespit etmişlerdir. Munari ve Susanti (2021) Surabaya devlet üniversitesinde 298 öğrenci ile dijital okuryazarlığın internet bankacılığı üzerine etkisini inceleyen çalışmalarında dijital okuryazarlık ve internet bankacılığı kullanım sıklığı arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Sabila vd. (2024) araştırma, Jabodetabek'te 20 yaşın üzerinde olan, mobil bankacılık uygulamasına sahip olan ve günlük işlemler için mobil bankacılık uygulamasını aktif olarak kullanan banka müşterileri ile mobil bankacılığın benimsenmesinde finansal okuryazarlık ve dijital okuryazarlığın etkisini incelemektedir. Araştırmanın sonucu dijital okuryazarlığın mobil bankacılık kullanımına doğrudan veya olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Dijital okuryazarlığın internet bankacılığı tutumu üzeri etkisi ölçmek amacıyla H₂ hipotezi oluşturulmuştur.

H₂. Dijital okuryazarlığı internet bankacılığı tutumu üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.

2.3. Finansal Okuryazarlık İnternet Bankacılığı

Durukal'da (2017) 371 banka müşterisi ile yaptığı çalışmada bireysel alanda hizmet alan bireylerin %98'sinin banka ile ilgili teknolojilerden faydalandığı ve bu tüketicilerin %75'inin harcama ve finans ile ilgili konularda banka uygulamalarından yararlanarak yaptıkları tespit edilmektedir. Bu durumda banka uygulamalarından faydalanan kişisel işlem yapan tüketicilerin önemli bir kısmının banka uygulamalarını önemli miktarda finans ile ilgili işlemler için kullanmış olduğu tespit edilmiştir.

Yıldız ve Bozkurt (2020) de yaptıkları çalışmada Türkiye'nin bütününe içeren biçimde internet aracılığı ile ulaşılan 589 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Ankete katılan bireylerin mobil bankacılık kullanım boyutu incelendiğinde, mobil bankacılık kullanan müşterilerde kullanmayan ya da bu konusu ile düşüncesinin olmayanlara kıyasla daha yüksek finansal okuryazarlık düzeyinin var olduğu sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan katılım sağlayanların mobil bankacılıktan yararlanma deneyimi ve sayısı çoğaldıkça finansal okuryazarlık sonuçlarının da çoğaldığı tespit edilmiştir. Analizin bulgularının sonucunda, mobil bankacılıktan faydalanma rakamı ve mobil bankacılık hizmetlerinin yararları ve finansal okuryazarlık arasında doğru orantılı ve sayısal yönden anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Baysa ve Karaca (2016) da 411 kişi ile yaptıkları çalışmada yapılan analiz sonuçları incelendiğinde; banka bölüm tüketicilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin aşağı seviyede olduğu ve araştırmanın temel hedefini meydana getiren bölümler arasında finansal okuryazarlık seviyesinin, ticari bölümde bulunan tüketicilerde daha yüksek, tarımla ilgili bölümde bulunan tüketicilerde ise minimum seviyede olduğu sonucuna varılmıştır. Çetiner ve Çilingir Türk (2019), İnternet kullanıcı 250 birey üzerinde yapılan araştırma sonucunda sosyal ağlardan ve internetten ekonomik ve finansal gelişmeleri takip etmek amacıyla faydalanmanın finansal okuryazarlığı doğru bir biçimde ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Finansal okuryazarlık internet bankacılığı boyutları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla H₃ hipotezi oluşturulmuştur.

H₃: Finansal okuryazarlığın internet bankacılığı tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

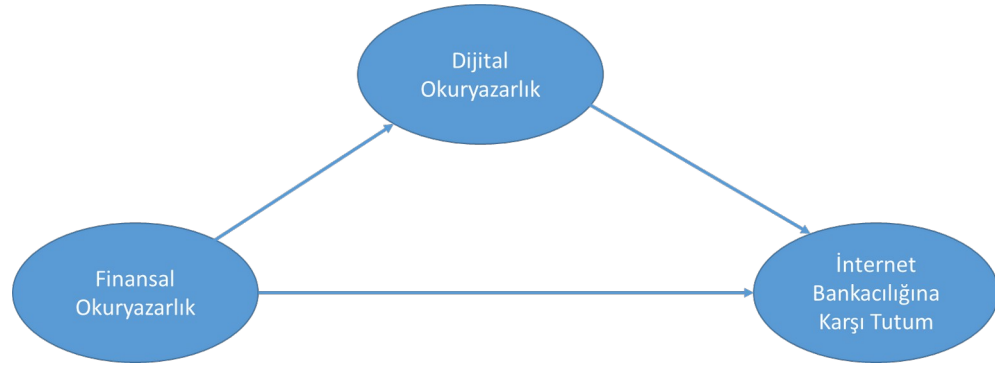
2.4. Finansal Okuryazarlığın İnternet Bankacılığı Tutumu İlişkisinde Dijital Okuryazarlığın Rolü

Kuram ve araştırma bulgularına dayanılarak finansal okuryazarlığın bireylerin internet bankacılığı tutumu üzerinde etkisi olduğu neticesine ulaşılmıştır. Bu etkilemenin tümünün dolaysız olarak gerçekleşmeyeceği düşünüldüğünde, dijital okuryazarlık gibi önemli bir kavramın bu etkiye aracılık yapabileceği hususunda bir düşünce meydana çıkmaktadır. Bu nedenle dijital okuryazarlık finansal okuryazarlıktan etkilenirken, internet bankacılığı tutumu üzerinde de oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Bu düşüncelerden yola çıkılarak finansal okuryazarlık seviyesinin internet bankacılığı tutumu üzerindeki etkisinde dijital okuryazarlığın aracılık rolü ile ilgili aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₄: Finansal okuryazarlığın internet bankacılığı tutumu üzerinde dijital okuryazarlığın aracılık rolü bulunmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, finansal okuryazarlığın internet bankacılığına yönelik tutum üzerindeki etkisinde dijital okuryazarlığın aracılık rolünün bulunup bulunmadığını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın yöntem bölümünde sırasıyla örnekleme ilişkin bilgiler, kullanılan ölçeklere dair açıklamalar ve bu ölçeklerle gerçekleştirilen analizlerin bulgularına yer verilmiştir. Örneklemden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli kapsamında çeşitli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, değişkenlerin yapısal boyutlarını ortaya koymak amacıyla keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmış; ardından, bu yapılar doğrultusunda doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılarak değişkenler arası ilişkiler test edilmiştir. Analizlerin devamında, modelin genel geçerliği ve uygunluğunu değerlendirmek amacıyla çeşitli uyum iyiliği testleri gerçekleştirilmiştir. Bu testlerin yanı sıra, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla regresyon analizleri ve hipotez testleri yürütülmüştür. Ayrıca, dijital okuryazarlığın aracılık etkisini ortaya koymak amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Literatürden elde edilen bulgular ışığında oluşturulan hipotezleri içeren araştırma modeline Şekil 1’de yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.1. Araştırmanın Örneklem Yapısı ve Demografik Değişkenlerin Dağılımı

Araştırma evrenini; Gaziantep ilinin Şehitkâmil ve Şahinbey ilçelerindeki 20 yaş üstü kadın ve erkek toplam 1.828.193 oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu bölgede yaşayan 20 yaş üstü 398 kadın ve erkek meydana getirmektedir. Örnekleme metodu olarak kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Ana kütleden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5’lik bir hata payı göz önüne alınarak örneklem büyüklüğü 385 kişi olarak hesap edilmiştir (Sekaran, 1992, s. 253). Analizlere başlamadan önce kayıp veri ve ana değişkenler üzerinden yapılan araştırma neticesinde, 5 kişiye ait bilgiler iptal edilmiş, analizler 393 kişiden oluşan örneklem aracılığı ile yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Ölçekleri

Çalışmada faydalanılan tüm ölçeklerle ilgili gerçekleştirilen güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile ilgili bulgular, faydalanılan her bir ölçekle alakalı bölümün son kısmında gösterilmiştir. Faydalanılan ölçeklerin Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları, keşfedici faktör analizleri ve korelasyon analizleri SPSS 23.0 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizleri ve uyum iyiliği analizleri AMOS 23.0 programı ile test edilmiştir.

3.2.1. Finansal Okuryazarlık Ölçeği (FOK):

Finansal okuryazarlık ölçeği ile yer alan katılımcıların temel finansal ve genel piyasa bilgi seviyelerini belirlemek isteği ile oluşturulan 12 sorunun kapsamı, genel finansal konulardan oluşmaktadır. Anketin bu kısmından bulunan sorulardan 2015 yılında Kılıç vd. tarafından yapılan 'Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma' isimli araştırmada faydalanılan sorulardan uyarlanmıştır. Çalışmaya katılanların finans ile ilgili konularda bilgi seviyeleri tespit edilirken, aynı araştırmacıların araştırmalarında faydalandıkları ölçek kullanılmıştır ('Doğru' 'Yanlış' 'Fikrim Yok') (Aydoğan, 2020, s. 87). Finansal okuryazarlık ölçeğinin Keiser Meyer-Olkin değeri 0,78 ve Cronbach alfa güvenirlik katsayısının 0,72 olarak tespit edilmiştir. Bartlett's Küresellik Testi uygulanması neticesinde Ki Kare rakamı 734.981, serbestlik derecesi rakamı (df) 66 ve Sig. Değeri,000 tespit edilmiş ve data çok değişkenli normal dağılıma sahip ve faktör analizi yapılmasına uygundur.

3.2.2. Dijital Okuryazarlık Ölçeği

Araştırmanın üçüncü bölümünde veri toplama aracı olarak, Ng (2012) tarafından geliştirilen ve Türkçeye Hamutoğlu ve arkadaşları (2017) tarafından uyarlanan "Dijital Okuryazarlık Ölçeği" kullanılmıştır. Toplam 17 maddeden oluşan bu ölçek; tutum, teknik, bilişsel ve sosyal olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Katılımcılardan, bu maddelere ilişkin görüşlerini 5'li Likert tipi bir derecelendirme ile ifade etmeleri istenmiştir (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum). Araştırmamızda faydalanılan dijital okuryazarlık ölçeğinin orijinal yapısı dört faktörden meydana gelmektedir. Fakat doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizleri neticesinde, bazı faktörlerin birbirleriyle yüksek korelasyonda olduğu ve maddelerin teorik bakımından benzer yapıları ölçtüğü görülmüştür. Aynı zamanda, bazı maddelerin faktör yüklerinin birden fazla faktöre anlamlı yükleme yaptığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar dikkate alınarak, ölçeğin yapı geçerliliğini güçlendirmek ve daha (sade) bir model oluşturmak için iki faktörlü yapı dikkate alınmıştır. Bu süreçte sadece istatistiksel uygunluk değil, aynı zamanda maddelerin kavramsal benzerliği ve dijital okuryazarlık alanındaki kuramsal çerçeve de göz önünde bulundurulmuştur. Ölçek yapılandırması yapılırken, faktör sayısının azaltılmasının içerik geçerliliğine zarar vermemesi adına literatürdeki dijital okuryazarlık bileşenleriyle örtüşen bir yapı korunmuştur (DeVellis, 2016; Boateng vd., 2018). Yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre, hem tek faktörlü birinci düzey yapının hem de dört faktörlü birinci düzey yapının modelle yeterli uyum göstermediği belirlenmiştir. Bu nedenle, diğer maddelerle yüksek ortak varyans göstermeyen 3., 5., 6., 7., 12., 13., 14., 15., 16. ve 17. maddeler analiz dışında bırakılmıştır. Geriye kalan maddelerle gerçekleştirilen analiz sonucunda, ölçeğin birinci düzeyde iki faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve bu yapının istatistiksel olarak anlamlı bir uyum sağladığı tespit edilmiştir. İlgili uyum indeksleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Ölçek geçerliği ve örneklem yeterliliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi sonucunda KMO değeri 0,81 olarak bulunmuş ve örneklem faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Keşfedici faktör analizi (KFA) sonucunda, ölçeğin özgün dört faktörlü yapısından farklı olarak, iki faktörlü bir yapıya daha uygun olduğu görülmüştür. Güvenirlik analizine göre Cronbach Alfa katsayısı, teknik boyut için 0,86; tutum boyutu için ise 0,84 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, Bartlett's Küresellik Testi sonuçlarına göre Ki-kare değeri 1163.969, serbestlik derecesi (df) 21 ve anlamlılık düzeyi (Sig.) ,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiğini ve faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

3.2.3.İnternet Bankacılığı Ölçeği

Bu çalışmada kullanılan anket formunun oluşturulma sürecinde, literatürde yer alan çeşitli araştırmalarda kullanılan ölçme araçları incelenmiş ve araştırma konusuyla uyumlu olduğu değerlendirilen ölçeklerden yararlanılarak anket formu yapılandırılmıştır. Anket maddeleri, Şiker (2011), Özcan ve arkadaşları (2019), Özkan (2012), Ünsal (2013) ve Kaya (2019) tarafından geliştirilen çalışmalar temel alınarak hazırlanmıştır (Görgülü, 2021: 57). Katılımcılardan, ifadeleri 5'li Likert ölçeğine göre derecelendirmeleri istenmiştir (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda, KMO değeri 0,79 olarak hesaplanmış ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda, 16 maddeden oluşan ölçeğin hem tek faktörlü birinci düzey yapısının hem de dört faktörlü yapısının modelle uyumlu olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle, yüksek ortak varyans gösteren 5., 6., 7., 10., 12. ve 13. maddeler analiz dışında bırakılmıştır. Yapılan revizyon sonrası, ölçeğin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve bu yapının istatistiksel olarak anlamlı bir uyum sağladığı görülmüştür. Uyum indekslerine ilişkin değerler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ölçeğin genel Cronbach Alfa katsayısı yeterli düzeyde bulunmuştur. Alt boyutlara göre güvenilirlik katsayıları; algılanan fayda için 0,90, algılanan güven için 0,79 ve sosyal etki için 0,79 olarak belirlenmiştir. Ayrıca, Bartlett's Küresellik Testi sonucunda Ki-kare değeri 1906.949, serbestlik derecesi (df) 45 ve anlamlılık düzeyi (Sig.) ,000 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğunu ve faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir. Dijital okuryazarlık ölçeğinin bilişsel boyutuna ait tüm sorular çıkartıldığından, teknik ve tutum olarak iki boyutlu bir yapı olarak, internet bankacılığı ölçeğinin algılanan kullanım kolaylığına ait tüm sorular çıkarıldığında üç alt boyutlu bir yapı olarak analizi yapılmıştır. Faktör analizi neticesinde ulaşılan değişkenlere AMOS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo-1'de sunulduğu gibi analiz sonucunda uyum iyiliği değerlerinin gereken sınırlar içinde olduğu görüldüğünden modelin analiz için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 1.Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

	X ²	df	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
			<5	>,85	>,80	>,90	>,90	>,90	<,08
Finansal Okuryazarlık	97.610	54	1.877	0.960	0.940	0.933	0.863	.912	0,069
Dijital Okuryazarlık	20.101	13	1.546	0.986	0.969	0,99	0.983	.990	0.037
İnternet Bankacılığı	72.938	32	2.279	0.963	0.936	0.978	0.962	.969	0.057

Aynı zamanda değerlerin normal dağılıp dağılmadıklarını denemek için değişkenlerin basıklık ve çarpıklık rakamları dikkate alınmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde, değerlerin -1 ile +1 arasında olduğu görüldüğünden verilerin normal dağılıma sahip olduğu ve parametrik testler yapılabileceği tespit edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın evrenini, Gaziantep ilinin Şahinbey ve Şehitkâmil ilçelerinde ikamet eden 1.828.193 kişi oluşturmaktadır. Bu ana kütleden hareketle, %95 güven düzeyi ve %5 örnekleme hatası esas alınarak yapılan hesaplamalar sonucunda, araştırma için gerekli minimum örneklem büyüklüğü 393 kişi olarak belirlenmiştir. Veri toplama sürecinde, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış olup, örneklem seçimi sürecinde olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmaya dâhil olan toplam 395 katılımcıdan 393 kişi anketi cevaplamış. Ankete cevap veren bireylerden kadınların sayısı 204 (%51,6), erkeklerin sayısı 189 (%47,8)'dir. Katılımcılardan 254 kişinin (%64,2) 40 yaş altı grubunda, 141 kişi (%35,8) 40 yaş ve üstü yaş grubundandır. Evli olanların sayısı 226 (%57,2), bekârların sayısı 169 (%42,8)'dir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde ise, katılımcıların ağırlıklı olarak lisans mezunu 218 kişi (%55,2) olduğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında 2000 TL'den az 97(%24,6), 2501-4000 106(%26,8), 4001-5000 arası 66(%16,7), 5001 ve üzeri 126(%31,90).

Çalışma neticesinde ulaşılan verilere SPSS 23 ve Amos 23 programı aracılığı ile analizler yapılmıştır. Öncelikli olarak çalışmaya katılım sağlayanların finansal okuryazarlık, dijital okuryazarlık ve internet bankacılığı tutumu seviyeleri ile ilgili sağlanan verilerin ortalamaları, standart sapmaları ve aralarındaki korelasyonlar incelenmiştir. Yapılan analizle ilgili veriler Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2. Korelasyon Analiz Sonuçları

	Ortalama	S.S.	1	2	3	4	5	6
Finansal Okuryazarlık	41,42	0,17	(0,72)					
Teknik	3,72	0,86	376**	0,86)				
Tutum	4,02	0,78	184**	411**	(0,84)			
Algılanan fayda	4,41	0,66	169**	436**	357**	0,90)		
Algılanan güven	3,83	0,77	132**	283**	266**	397**	(0,79)	
Sosyal etki	3,15	1,04	192**	173**	65,00	-0,17	291**	(0,79)

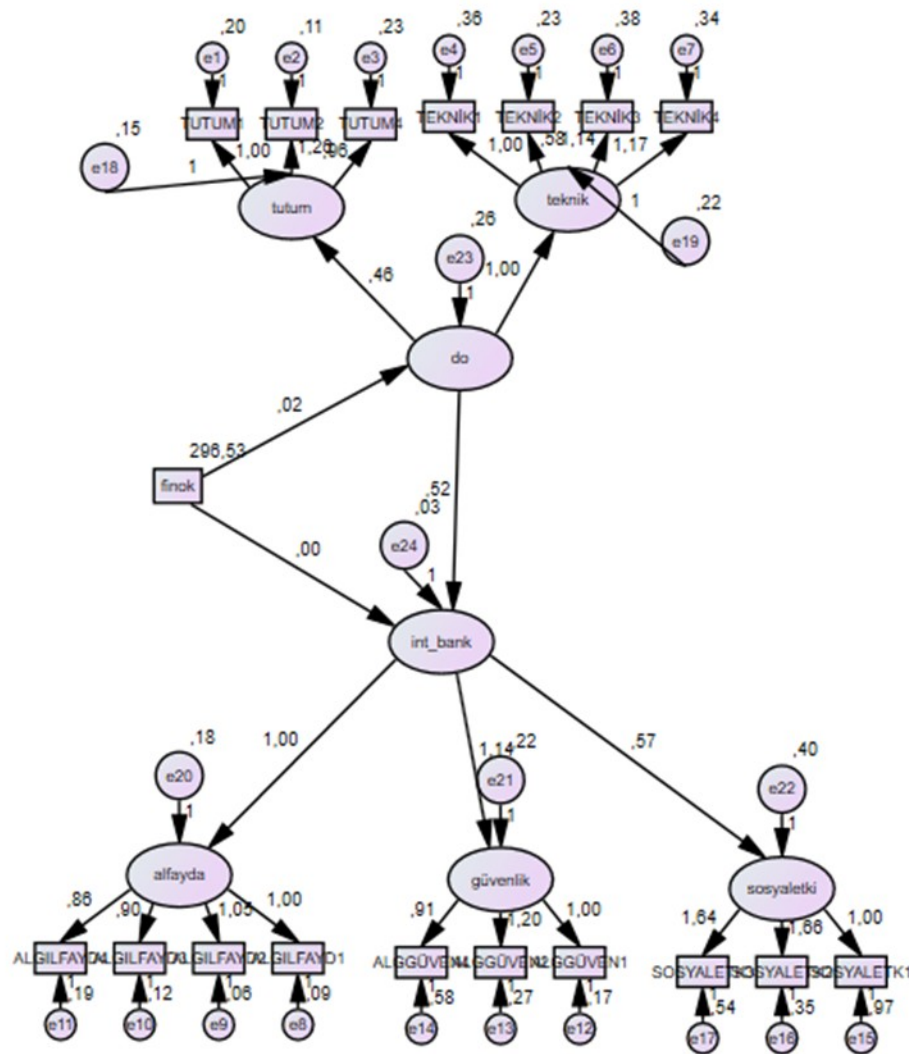
*p< .05 ** p< .01 Güvenilirlik

Çalışmanın bağımlı (İnternet Bankacılığı Tutumu), bağımsız (Finansal Okuryazarlık) ve aracı (Dijital Okuryazarlık) değişkenlerinin birbirleri ile pozitif ve anlamlı korelasyonların olduğu (Tablo 2) Korelasyon analizi sonuçları, değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Sonraki adımda çalışma modeli ile ilgili yapısal model oluşturulmuş ve AMOS paket programı aracılığıyla yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri değerlendirilmiştir. Şekil 2' de yapısal eşitlik modeli ve Tablo 3' de uyum iyiliği değerleri ise sunulmuştur.

Tablo 3.Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

	X ²	df	CMIN/DF <5	GFI >,85	AGFI >,80	CFI >,90	NFI >,90	TLI >,90	RMSEA <,08
Yapısal Model	250,074	128	1.954	0.932	0.910	0.962	0.926	0.955	0.049

Analiz sonuçlarına göre modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 4’ de yapılan çalışmaya ait hipotezleri kontrol etmek için modifikasyon indekslerine bağlı olarak yapılan düzeltmeler sonucunda meydana gelen yapısal eşitlik modeli regresyon ağırlıkları sunulmuştur.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol	Tahmin	Standart hata	Kritik oran	Anlamlılık
Dijital Okuryazarlık <--- Finansal okuryazarlık	0,017	0,002	7,687	***
İnternet Bankacılığı <--- Finansal okuryazarlık	-0,004	0,002	-1,819	0,069
İnternet Bankacılığı <--- Dijital okuryazarlık	0,517	0,101	5,104	***
Algılanan Güvenlik <--- İnternet bankacılığı	1,143	0,182	6,29	***
Sosyal Etki <--- İnternet bankacılığı	0,566	0,154	3,681	***
Tutum <--- Dijital okuryazarlık	0,456	0,069	6,649	***

Tablo 4’de görüldüğü üzere finansal okuryazarlık dijital okuryazarlığı anlamlı ve olumlu yönde etki etmekte, dijital okuryazarlık internet bankacılığı tutumunu olumlu yönde anlamlı olarak etkilemekte, Finansal okuryazarlığın, dijital okuryazarlık aracılığı olmadan internet bankacılığı tutumu üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı görülmektedir ($p > 0.05$). Yapılan analiz sonucunda H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir. H_3 hipotezi ise reddedilmiştir. Finansal okuryazarlığın internet bankacılığına yönelik tutum üzerindeki etkisinde dijital okuryazarlığın aracılık rolünü test etmek amacıyla Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi, aracılık etkisinin varlığını değerlendirmek üzere dört temel adımdan oluşmaktadır.

Birinci aşamada, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki doğrudan ilişki analiz edilmektedir. İkinci aşamada, bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Üçüncü adımda ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki incelenmektedir. Son aşamada hem bağımsız değişken hem de aracı değişken modele birlikte dâhil edilerek, bağımlı değişken üzerindeki etkileri analiz edilmektedir.

Bir değişkenin aracılık rolü üstlenip üstlenemeyeceğinin belirlenebilmesi için aşağıdaki koşulların sağlanması gerekmektedir (Karagöz, 2016, s. 953–954):

- Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunması,
- Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması,
- Aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etki yaratabilmesi,
- Bağımsız ve aracı değişkenler birlikte modele dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması ve aracı değişkenin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması.

Eğer bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki, aracı değişkenin modele eklenmesiyle istatistiksel olarak anlamlı olmaktan çıkarsa bu durum tam aracılık etkisini; ilişkinin yalnızca zayıflaması durumunda ise kısmi aracılık etkisini göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986; Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 287).

Tablo 5. Sobel Testi Sonuçları

Adımlar	B	Std. Hata	β	p
1.Adım Bağımsız Değişken: Finansal Okuryazarlık Bağımlı Değişken: İnternet Bankacılığı	0,008	0,002	0,242	0,000
2.Adım Bağımsız Değişken: Finansal Okuryazarlık Bağımlı Değişken: Dijital Okuryazarlık	0,014	0,002	0,352	0,000
3.Adım Bağımsız Değişken: Dijital Okuryazarlık Bağımlı Değişken: İnternet Bankacılığı	0,356	0,036	0,448	0,000
4.Adım Bağımsız Değişkenler Finansal Okuryazarlık Dijital Okuryazarlık Bağımlı Değişken: İnternet Bankacılığı	0,003 0,328	0,002 0,038	0,097 0,414	0,000 0,000

Tablo 5’ de görüldüğü üzere birinci adımda Finansal okuryazarlık internet bankacılığını anlamlı olarak pozitif yönde anlamlı olarak etki etmektedir. Çalışmada aracı değişken olan dijital okuryazarlık bağımlı değişken olarak incelendiğinde ise finansal okuryazarlık dijital okuryazarlığı pozitif ve anlamlı olarak etki etmektedir. Dijital okuryazarlık internet bankacılığı tutumunu ise pozitif ve anlamlı olarak etki etmektedir. Son aşamada bağımsız değişkenler ve aracı değişken modele birlikte katıldığında finansal okuryazarlık ve dijital okuryazarlık internet bankacılığı tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. İkinci adımda finansal okuryazarlık dijital okuryazarlığı anlamlı olarak etkilediğinden dijital okuryazarlığın bir aracılık rolünden söz edilebilir. Birinci adımda finansal okuryazarlığın internet bankacılığı tutumu etkisinde beta katsayısı 0,242 olarak hesaplanırken son aşamada beta katsayısı 0,414’e yükselmiştir. Bu sonuç, dijital okuryazarlığın finansal okuryazarlık ile internet bankacılığına yönelik tutum arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık rol oynadığını göstermektedir. Ancak tespit edilen bu aracılık rolünün anlamlı olup olmadığını kontrol etmek amacıyla Z score değerinin hesaplanması gerekmektedir. Öncelikle Z score değerinin hesaplanabilmesi için a.b. ile dolaylı etkileri hesabının yapılması ile 0,024 sonucuna ulaşılmıştır. Sonrasında Sobel Std. Hata=Karakök $[(a.Std\ Hata\ b)^2 + (b.Std.Hata\ a)^2]$ formülünden yola çıkılarak Sobel’in standart hatası 0,072 olarak bulunmuştur. Son adımda $Z=Dolaylı\ Etkiler/Sobel\ SH$ formülü ile Z skoru 3,6292 olarak hesaplanmış olup 1,96 eşliğinin üzerinde olması, aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0,01$). Analiz sonucunda H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada finansal okuryazarlığın internet bankacılığı tutumu üzerindeki etkisi ve bu etkide dijital okuryazarlığın aracılık rolünün bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Son yıllarda literatürde daha çok öğrenciler ve farklı meslek gruplarındaki bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerine odaklanılmışken, bu araştırma söz konusu düzeyin internet bankacılığına yönelik tutum üzerindeki etkisini ve dijital okuryazarlığın bu süreçteki aracı rolünü analiz etmektedir. Çalışmanın hipotezlerinin ölçülmesi için analizlerin gerçekleştirilmesinin sonucunda finansal okuryazarlığın dijital okuryazarlık üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürde Koskelainen vd., (2023); Coşkun ve Güven (2024); Kızılaslan ve Çetin, 2024; Kızıloğlu, (2023) Prete (2022), Salmayanti vd (2024), Fettahoğlu ve Kıldeze, (2019), Bayrakdaroglu ve Bayrakdaroglu (2017) çalışmaları ile benzer sonuçlar göstermektedir. Çalışmanın ikinci hipotezi olan dijital okuryazarlığın internet bankacılığı tutumu üzerinde olumlu etkisi vardır hipotezi yapılan analizler neticesinde olumlu yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir. Öngören (2022); Terzi ve İşli (2020); Munari ve Susanti (2021); Sabila vd. (2024) çalışmaları ile benzer sonuca ulaşılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda finansal okuryazarlığın doğrudan internet bankacılığı tutumunu negatif ancak istatistiksel olarak anlamsız şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Çam ve Çam'ın (2016) Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yürüttükleri araştırmada, düzenli gelire sahip bireyler üzerinde yapılan anket uygulamaları sonucunda finansal davranış ve tutum ile mobil bankacılık uygulamalarının kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuç da mevcut çalışmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir. Fakat bu sonuç literatürde Durukal (2017); Baysa ve Karaca (2016); Çetiner ve Çilingir Türk (2019); Yıldız ve Bozkurt (2020) çalışmaları ile farklı sonuçlar göstermektedir. Bu sonucun nedenleri; örneklemimizin katılımcı profili, internet bankacılığına karşı duyulan güven, teknolojik altyapıya ulaşım gibi bağlayıcı faktörler de bu sonucu etkilemiş olabilir. Literatürdeki benzerliklerin yanında, ortaya çıkan bu tarz farklılıklar da özenle değerlendirilerek, gelecekteki çalışmalar için yeni bakış açıları ortaya koymaktadır. Bu sonucun nedenleri yüksek finansal bilgi düzeyine sahip bireylerin klasik finansal hizmet yöntemlerine olan bağlılıkları dijital bankacılığa mesafeli bakmaları, Öte yandan, araştırmada faydalanılan finansal okuryazarlık ölçüm aracının teorik bilgiyi dikkate alması, internet bankacılığına ilişkin davranışsal veya duygusal tutumları yeterince ifade edememiş olabilir. Son olarak, demografik değişkenler (yaş, eğitim, gelir düzeyi vb.) ile finansal okuryazarlık arasındaki etki, bu ilişkinin olumsuz ve anlamsız olarak ortaya çıkmasına etki etmiş olabilir. Tüm bu bulgular sonucunda internet bankacılığına dair pozitif tutumun sadece finansal bilginin yanında dijital yetkinlik ve güven algısının da önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın önemli bir bulgusu da finansal okuryazarlığın internet bankacılığı tutumu üzerinde dijital okuryazarlığın aracılık etkisinin bulunduğuna ilişkin tespittir. Yukarıda açıklandığı gibi finansal okuryazarlığın dijital okuryazarlığı ve dijital okuryazarlığı internet bankacılığı tutumunu pozitif ve anlamlı olarak etkilemesinde bu sonucun ortaya çıkmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın sonucuna göre finansal okuryazarlığın internet bankacılığı tutumu üzerinde etkisinin negatif ve anlamsız olarak tespit edilmesinin nedeni finansal okuryazarlığın belirli bir bilgi ve eğitim düzeyine sahip olmayı gerektirirken internet bankacılığı kullanımının her seviyede eğitim ve bilgiye sahip bireyler tarafından kullanılmasının sonucudur. Bulguların sonuçları internet bankacılığında faydalanma oranını artırmak ya da kullanıcıların dijital finansal hizmetlere olan bakış açılarının pozitif doğrultuda geliştirmek isteyen bankalar ve politika yapımcılar için önemli değerlendirmeler göstermektedir. Öncelikle bankalar, müşterilerinin yalnızca finansal bilgi seviyelerini yükseltmekle yetinmemeli, aynı zamanda dijital okuryazarlıklarını da geliştirmelerine

yönelik çalışmalara da yer vermelidir. Finansal eğitim programları da sadece bütçe yönetimi, tasarruf ya da yatırım gibi klasik finansal konularla sınırlı kalmamalı; dijital platformların etkili ve güvenli kullanımı, dijital finansal unsurlarının da tanıtımı gibi dijital okuryazarlığı artırıcı faaliyetleri de içermelidir. Bununla birlikte politika yapıcılar, dijital içeriği artıracak ulusal seviyede stratejiler sunarak dijital becerilere kolay erişim sağlamalı ve böylece dijital uçurumun azaltılmasına fayda sağlamalıdır. Gelecekte gerçekleştirilecek finansal okuryazarlık temelli araştırmalarda, bu kavrama etki edebilecek güncel ve özgün değişkenlerin belirlenmesi; söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin farklı modelleme teknikleri aracılığıyla incelenmesi ve çeşitli örneklem grupları üzerinde test edilmesi, alan yazına teorik ve uygulamalı düzeyde önemli katkılar sunma potansiyeli taşımaktadır.

BEYANLAR

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamışlardır. Tüm yazarlar, makalenin yayınlanmış versiyonunu okumuş ve kabul etmiştir.

Çıkar Çatışması Açıklaması: Yazar/yazarlar herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemektedir.

Etik Onay ve Katılımcı Onayı: Bu makale insan veya hayvan denekleriyle ilgili herhangi bir çalışma içermemektedir. Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulmuş ve yararlanılan tüm çalışmalar kaynakçada verilmiştir.

YZ Araçlarının Kullanımı: Yazar/yazarlar, bu makalenin oluşturulmasında Yapay Zekâ (YZ) araçlarını kullanmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Ağaç, S. (2020). Dijital okuryazarlığın finansal okuryazarlık üzerine etkisi: Batı Akdeniz örneği. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Aydemir, İ. ve Yaşar, M. E. (2023). Üniversite personelinin dijital ortamda sağlık bilgisi edinme ve teyit davranışları ile sağlık okuryazarlığı bilgi düzeyi ilişkisinin belirlenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 123-134.
- Aydoğan, E. (2020). Türkiye'de finansal okuryazarlık oranlarının incelenmesi e finansal okuryazarlığın bütçeleme davranışı üzerine etkileri: İstanbul ili uygulaması. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Baron, R. M. ve Kenny D. A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182.

- Bayrakcı, S. (2020). Dijital Yetkinlikler Bütünü Olarak Dijital Okuryazarlık: Ölçek Geliştirme Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Bayrakdaroğlu, A. (2017). A comparative analysis regarding the effects of financial literacy and digital literacy on internet entrepreneurship intention *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 12 (2), 27-38.
- Baysa, E. ve Karaca S.S. (2016). Finansal okuryazarlık ve banka müşteri segmentasyonları zerine bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 71(1), 109-126.
- Bedir, G. (2020). Finansal okuryazarlık, finansal eğitim, finansal okuryazarlık tutum ve davranışları ilişkin Hatay ilinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi, Mersin.
- Boateng, G.O., Neilands, T.B., Frongillo, E.A., Melgar-Quinonez, H.R. ve Young, S.L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health*, 6, 149.
- Coşkun, A. ve Güven, N. (2024). Finansal okuryazarlık ve dijital okuryazarlık düzeyinin kripto para piyasası yatırımlarına etkisi. *Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 11-25.
- Çam, H. ve Çam, A.V. (2016). Finansal okuryazarlığın mobil bankacılık kullanımındaki rolü: Doğu Karadeniz bölgesinde bir araştırma. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 1(3) 98-105.
- Çetin, E. ve Kızılaslan, A.T. (2024). Dijital okuryazarlığın finansal okuryazarlığa etkisi. *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, 8(2), 210-227.
- Çetiner, M. ve Çilingirtürk, A.M. (2019). Sosyal ağların finansal okuryazarlık üzerine etkisi. *Sosyoekonomi*, 27(41), 41-56.
- Çınar, O., Yavuz, S. ve Aslan, İ. (2012). Akademisyenlerin internet bankacılığı hakkındaki tutum, düşünce ve davranışları: Erzincan Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(1), 103-124.
- Demireli, C., Balkan, İ., Dursun, F. ve Akkoç, S. (2016). İnternet bankacılığının özelliklerinin farkındalığa etkisi: Ege bölgesi örneği. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*. 8(15), 325-336.
- DeVellis, R.F. (2016). Scale development: Theory and applications (4th ed.). Sage Pub.
- Durukal, E. (2017). Elektronik müşteri hizmetleri uygulamalarının algılanmasında bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin etkisi: Aydın ilinde bankalar üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Üniversitesi, Aydın.

- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: a conceptual framework for survival in the digital era. *Journal of Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93–106.
- Fettahoğlu, S. ve Kıldize, D. (2019). Dijital finansal okuryazarlık ve bireylerin finansal teknoloji kullanma konusundaki tutumları. *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*.12(18), 1-23.
- Gilster, P. (1997). Digital Literacy. New York: John Wiley.
- Görgülü, M.Z. (2021). İnternet bankacılığı kullanım kararını etkileyen unsurların belirlenmesi: Karabük üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Huston, S.J. (2010). Measuring financial literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2).
- Karabacak, Z.İ. ve Zengin, A.A. (2019). Türkiye’de dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık. *Türk İdare Dergisi*, 91(1), 390-488.
- Karaca, Ö.P. (2016). Kamu çalışanlarının internet bankacılığı kullanma durumları üzerine bir araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 6(3),77-86.
- Kaya, I.U. (2020). Finansal okuryazarlık ve finansal dijitalleşme ilişkisi: bankacılık ve finans bölümü öğrencileri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisan Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.
- Kılıç, Y., Ata, H. ve Seyrek, H. İ. (2015). Finansal okuryazarlık: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Muhasebe ve Finans Dergisi*.66(1),129-150.
- Kızıloğlu, Ş.K. (2023). Dijital iletişim bağlamında finansal okuryazarlık: çocuklara ve ebeveynlere yönelik dijital uygulamalar ve yeni nesil harçlık modelleri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö13), 922-935.
- Klapper, L.F, Lusardi, A. ve Panos, G.A. (2012). Financial literacy and the financial crisis. National Bureau of Economic Research. 1050 Massachusetts Avenue Cambridge, MA 02138.
- Kocabıyık, T. ve Teker, T. (2018). Finansal okuryazarlık: süleyman demirel üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Stratejik ve Sosyal Araştırma Dergisi*, 2(2),118-144.
- Koskelainen, T., Kalmi, P., Scornavacca, E. ve Vartiainen, T. (2023). Financial literacy in the digital age—A research agenda. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 507-528.
- Yıldız, M. ve Bozkurt, İ. (2020). Finansal okuryazarlık seviyesi ile mobil bankacılık kullanımı arasındaki ilişkinin tespiti: Türkiye örneği. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*. 12(23), 693-709.

- Munari, S. A. L. H. ve Susanti, S. (2021). The effect of ease of transaction, digital literacy, and financial literacy on the use of e-banking. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 298-309.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy?. *Computers & education*, 59(3), 1065-1078.
- Onursoy, S. (2018). Üniversite gençliğinin dijital okuryazarlık düzeyleri: Anadolu üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2),999-1013.
- Öngören, H. (2022). Türkiye'de internet kullanım eğilimi ve dijital vatandaşlık algısının insan hakları bağlamında incelenmesi. *Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Akademik Dergisi*, 5(9), 47-82.
- Özkan, T. ve İpekten, O.B. (2017). İnternet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler: atatürk üniversitesi personeli üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2): 647-664.
- Özmen G. ve Demir Ö. (2024). Finansal okuryazarlık ve finansal dijitalleşme ilişkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 362-385.
- Prete, A. L. (2022). Digital and financial literacy as determinants of digital payments and personal finance. *Economics Letters*, 213, 110378.
- Sabila, V.P. (2024). The influence of financial literacy and digital literacy on mobile banking adoption. *Journal of Syntax Literate*, 9(11).
- Salmayanti, S., Hamid, R.S. ve Junaidi, J. (2024). The role of financial literacy and digital literacy in increasing motivation and investment intent. *International Conference of Business. Education, Health, and Scien-Tech* 1(1), 2071-2085.
- Saraç, E. (2014). Finansal okuryazarlık ve Dumlupınar üniversitesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Sekaran, U. (1992). Research methods for business. Canada: John Wiley and Sons, Inc.
- Şiker, P. (2011). Müşterilerin internet bankacılığını benimsemelerine yönelik keşifsel bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2),35-50.

- Terzi, O. ve İşli, A.G. (2020). Dijitalleşen dünyada dijital okuryazarlık: banka müşterileri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 50-67.
- Usta, R. (2005). Tüketicilerin internet bankacılığını kullanmama nedenleri üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), 279-290.
- Uzun, U. ve Berberoğlu, M. (2017). İnternet bankacılığı hizmetlerinin banka performansı üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(20), 51-62.
- Uzundağ, Ş. (2013). Türkiye’de internet bankacılığının gelişimi ve internet bankacılığına ilişkin tüketici davranışları analizi. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Vural, E., Işık, K.C. ve Koç, S. (2019). İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesi açısından müşteriler tarafından değerlendirilmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 74-89.
- Yaman, C. (2019). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, Niğde.
- Yeşildal, M. (2018). Yetişkin bireylerde dijital okuryazarlık ve sağlık okuryazarlığı arasındaki ilişki: Konya örneği, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Yılmaz, Y. ve Tuncel, M. (2017). Finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi: dicle üniversitesi İİBF öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 301-312.

