

Dijital Okuryazarlık Seviyelerinin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi Üzerine Bir Uygulama*

An Application on The Impact of Digital Literacy Levels on Purchase Decision Processes

ÖZET

Bu çalışma, dijital okuryazarlık seviyelerinin farklı demografik grupların çevrimiçi alışveriş karar süreçlerine nasıl etki ettiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Dijitalleşmenin ve çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital okuryazarlık tüketici davranışlarının önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Ancak, tüketicilerin dijital okuryazarlık seviyeleri ile satın alma karar süreçleri arasındaki ilişkiye dair bilgi sınırlıdır. Farklı yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyesine sahip bireylerin dijital okuryazarlık düzeylerinin bu süreçlere etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Çanakkale’de yaşayan 18 yaş üzeri online alışveriş deneyimine sahip bireylerden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışmada, katılımcıların demografik özellikleri ve dijital okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiş; bu faktörlerin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Araştırma bulguları dijital okuryazarlık seviyelerinin satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca dijital okuryazarlık ve satın alma karar süreçlerine yönelik demografik özellikler bağlamında farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Okuryazarlık, Satın Alma Karar Süreci, Online Satın Alma

ABSTRACT

This study aims to investigate how digital literacy levels affect the online shopping decision-making processes of different demographic groups. With the spread of digitalization and online shopping, digital literacy has become a significant component of consumer behavior. However, information on the relationship between consumers' digital literacy levels and their purchasing decision-making processes is limited. The impact of digital literacy levels on these processes among individuals of different ages, genders, education levels, and income levels has been examined. Data was collected through a survey method from individuals over 18 years of age living in Çanakkale who have online shopping experience. The study analyzed the relationships between participants' demographic characteristics and digital literacy levels; the effects of these factors on consumers' online shopping behavior were also examined. The research findings show that digital literacy levels have an impact on purchasing decision-making processes. Furthermore, it was concluded that there are differences in the demographic characteristics regarding digital literacy and purchasing decision-making processes.

Keywords: Digital Literacy, Purchasing Decision Process, Online Purchasing

GİRİŞ

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme süreci tüketici alışkanlıklarını değiştirerek alışveriş faaliyetlerinin büyük oranda online platformlara taşınmasına zemin hazırlamaktadır. Online alışveriş ortamı tüketicilere geniş bir ürün skalası ve işlem kolaylığı sunmakla birlikte, yoğun bilgi akışı ve dijital pazarlama stratejileri sebebiyle karar vermelerini daha karmaşık bir hâle getirmektedir. Bu ekosistemde dijital okuryazarlık düzeyi, tüketicilerin online alışveriş niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaktadır. Bireylerin teknoloji kullanım yetkinlikleri yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi demografik özelliklere göre değişkenlik gösterdiğinden dolayı bu tez; dijital okuryazarlık seviyelerinin çevrim içi alışverişteki tüketici karar süreçlerine etkisini ve bu etkilerin farklı demografik grupların deneyimlerine göre nasıl şekillendiğini incelemiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital Okuryazarlık Kavramı ve Boyutları

Teknolojik dönüşümün ivme kazandığı modern toplumsal düzende, bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanabilme yetisi, geleneksel okuryazarlık kalıplarının ötesinde yeni bir kavramsal alanı doğurmuştur.

* Bu çalışma SYL-2025-5050 kodu ile Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri birimi tarafından desteklenen ve Dr. Öğr. Üyesi Hale ÇOLAKOĞLU danışmanlığında Gülşen Bade Su ATASEVEN tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde yararlanılarak hazırlanmıştır.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme ABD, Çanakkale, Türkiye. ORCID:

² Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Çanakkale, Türkiye. ORCID: 0000-0003-3435-4475.

Gülşen Bade Su Ataseven¹
Hale Çolakoğlu²

How to Cite This Article

Ataseven, G. B. S. & Çolakoğlu, H. (2026). Dijital Okuryazarlık Seviyelerinin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi Üzerine Bir Uygulama. *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) 12(8), 1256-1271. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.22283752>

Arrival: 23 June 2026

Published: 31 August 2026

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Literatürde "dijital okuryazarlık" (digital literacy) olarak kavramsallaştırılan bu olgu; bireylerin dijital ortamlardaki bilgiye erişme, erişilen bilgiyi eleştirel bir süzgeçten geçirerek analiz etme, yeniden üretme ve bu süreçleri güvenli bir biçimde yönetebilme becerilerinin bütünüdür (Gilster, 1997). Dijital okuryazarlık, yalnızca teknik bir donanım veya yazılım kullanma becerisiyle sınırlı olmayıp, aynı zamanda dijital ekosistemde karşılaşılan bilginin doğruluğunu, güvenilirliğini ve etik sınırlarını sorgulayabilme kapasitesini de barındıran bilişsel bir süreçtir (Ng, 2012).

Dijitalleşme, bireylerin sosyal ve ekonomik yaşam pratiklerini yeniden yapılandırırken, tüketim mekanizmalarını da bu doğrultuda dönüştürmüştür. Dijital okuryazarlık seviyesi yüksek olan bireyler, internet ortamında karşılaştıkları yoğun bilgi akışı (infodemi) içerisinde rasyonel kalabilme ve manipülatif içerikleri ayırt edebilme yetkinliğine sahiptirler (Martin, 2008). Dolayısıyla kavram, modern pazar yapısında tüketicilerin koruyucu bir kalkanı ve etkin bir karar alma aracı olarak işlev görmektedir.

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı literatüründe satın alma eylemi, anlık bir karar olmaktan ziyade belirli aşamalardan meydana gelen dinamik ve karmaşık bir süreç olarak ele alınmaktadır. Geleneksel yaklaşımlarda beş aşamalı bir model (ihtiyacın hissedilmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar) olarak formüle edilen bu süreç, dijital pazarlama ekosisteminde yapısal bir kabuk değişimine uğramıştır (Kotler ve Keller, 2016). Modern tüketici için pazar yeri, fiziki sınırların ötesine geçerek 7/24 erişilebilir dijital platformlara evrilmiştir.

Dijital platformların sağladığı asimetrik bilgi bolluğu, tüketicilerin özellikle "bilgi arama" ve "alternatifleri değerlendirme" aşamalarında daha seçici ve stratejik davranmalarını zorunlu kılmaktadır. Tüketiciler, sosyal medya kanalları, forumlar, kullanıcı yorumları ve dijital referans gruplarının yönlendirmeleriyle kararlarını şekillendirmektedirler (Gretzel ve Yoo, 2008). Bu doğrultuda, satın alma karar sürecinin başarısı ve tüketici tatmini, bireyin dijital kanallardan elde ettiği veriyi ne derece doğru işleyebildiği ile doğrudan ilişkilidir.

Dijital Okuryazarlık ile Satın Alma Karar Süreci Arasındaki İlişki

Dijitalleşme çağında, tüketicilerin sahip olduğu dijital yetkinliklerin satın alma mekanizmaları üzerindeki rolünü incelemek ampirik yazının temel odak noktalarından birini oluşturmaktadır. Dijital okuryazarlık, tüketicinin online alışveriş pazarında karşılaştığı riskleri (finansal, psikolojik, güvenlik vb.) minimize etmesinde ve aradığı ürüne ait doğru bilgiye en kısa sürede ulaşmasında stratejik bir kaldıraç görevi üstlenmektedir (Eastin, 2005).

Yüksek düzeyde dijital okuryazarlığa sahip tüketicilerin, dijital reklamlara, algoritma yönlendirmelerine ve sosyal medya influencerlarının tüketim tavsiyelerine karşı daha eleştirel bir yaklaşım sergiledikleri saptanmıştır. Bu bağlamda, dijital okuryazarlık düzeyi, tüketicinin alternatifleri nesnel kriterlerle karşılaştırma kabiliyetini artırarak satın alma karar sürecinin rasyonelleşmesine katkı sunmaktadır. Literatürde yer alan ampirik çalışmalar, dijital tabanlı yetkinliklerin, online pazar yerlerindeki arama maliyetlerini düşürdüğünü, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve satın alma sonrası olumsuz bilişsel çelişki (cognitive dissonance) yaşama ihtimalini azalttığını göstermektedir (Buckingham, 2007; Bawden, 2008).

Bu teorik zemin doğrultusunda, araştırmanın temel hipotezi, tüketicilerin dijital okuryazarlık seviyelerinin, satın alma karar süreçlerinin farklı aşamalarındaki bilişsel ve davranışsal performansları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu önermesi üzerine kurgulanmıştır.

YÖNTEM

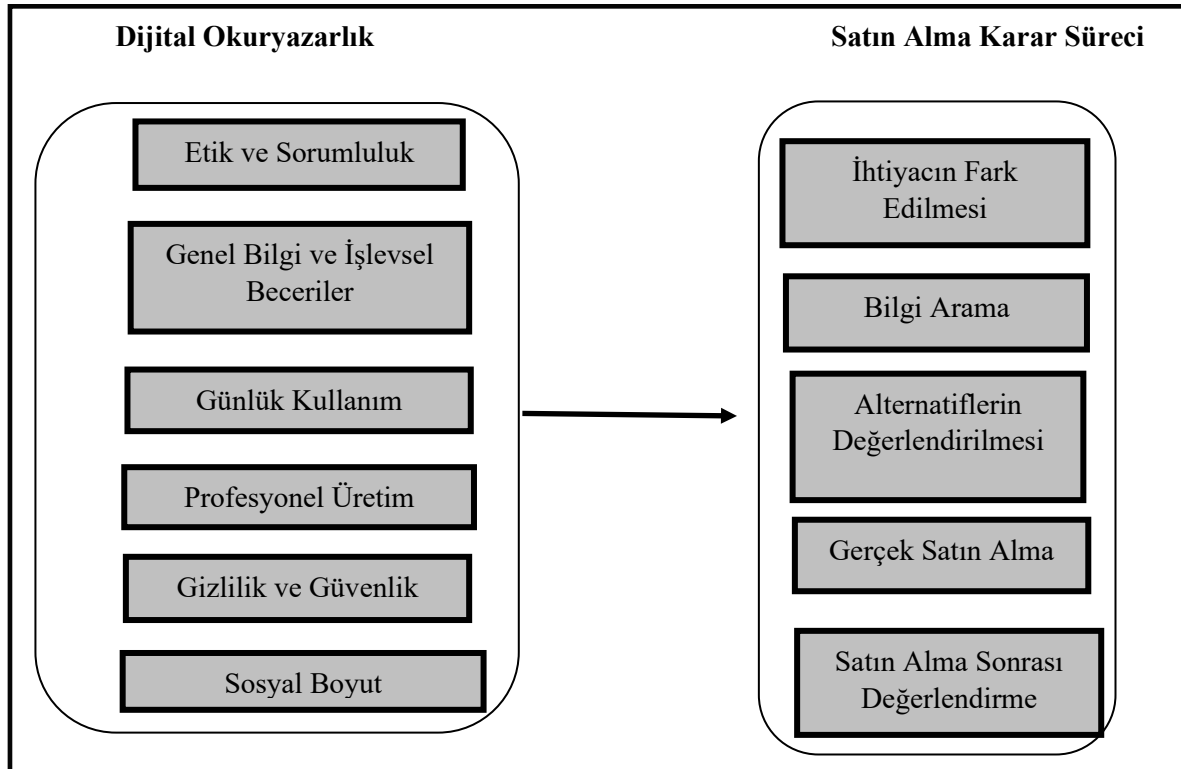
Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Dijitalleşen dünyada tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamak ve dijital okuryazarlığın online alışveriş süreçlerindeki etkisini akademik bir çerçevede incelemek amacıyla gerçekleştirilecektir. Dijital platformların günlük yaşamda giderek artan önemi, bireylerin satın alma kararlarında dijital okuryazarlık seviyelerini belirleyici bir faktör haline getirmiştir. Araştırmanın temel amacı, dijital okuryazarlık düzeylerinin tüketicilerin online alışveriş karar süreçlerini nasıl şekillendirdiğini ve bu süreçlerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir gibi demografik değişkenlerle olan etkileşimini ortaya koymaktır. Araştırma, dijital okuryazarlığın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini analiz ederek, bu bağlamda dijital eşitsizliklerin belirlenmesine ve bu eşitsizlikleri gidermeye yönelik politika ve stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, proje yalnızca dijital okuryazarlığın tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklamakla kalmayıp, aynı zamanda işletmeler ve pazarlamacılar için hedefe yönelik stratejiler oluşturma, dijital okuryazarlığı artırmaya yönelik eğitim politikalarını geliştirme ve dijitalleşen toplumlarda daha kapsayıcı bir katılımı teşvik etme adına hem teorik hem de pratik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Tüketici boykotu ve sosyal medya bağımlılığının tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₁: Dijital okuryazarlık ile satın alma karar süreci arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan 279 kişinin demografik özellikleri incelendiğinde, örneklem grubunun yaş dağılımı parametrelerinde belirgin bir yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %64,2'sini (\$f=179\$) 18-25 yaş aralığındaki genç yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Bu grubu sırasıyla %14,7 ile (\$f=41\$) 26-35 yaş ve %11,8 ile (\$f=33\$) 36-45 yaş grupları takip etmektedir. Medeni durum incelendiğinde, bekar katılımcıların oranının %73,5 (\$f=205\$) ile evli katılımcılara %26,5 (\$f=74\$) kıyasla oldukça yüksek bir paya sahip olduğu saptanmıştır. Cinsiyet dağılımı verilerine göre örneklem %63,4'ü (\$f=177\$) kadın, %34,4'ü (\$f=96\$) erkek bireylerden oluşurken, katılımcıların %2,2'si (\$f=6\$) ise cinsiyet bilgisini beyan etmek istemediğini belirtmiştir. Araştırmaya dahil olan tüketicilerin eğitim düzeyleri analiz edildiğinde, genel eğitim seviyesinin yükseköğrenim odaklı bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %68,5'i (\$f=191\$) önlisans/lisans mezunuyken, %12,5'i (\$f=35\$) lisansüstü eğitim derecesine sahiptir. Lise mezunları %13,6'lık (\$f=38\$) bir paya sahipken, ilköğ/ortaokul mezuniyeti %5,4 (\$f=15\$) ile en düşük oranı teşkil etmektedir. Mesleki dağılım parametrelerinde, yaş profiliyle paralellik gösterecek biçimde %48,7 ile öğrenci grubu (\$f=136\$) ilk sırada yer almaktadır. Bu grubu %22,6 ile özel sektör çalışanları (\$f=63\$) ve %9,3 ile kamu personeli (\$f=26\$) izlemektedir. Tüketicilerin ortalama aylık gelir durumları incelendiğinde; %39,4'ünün (\$f=110\$) 22.104 TL ve altı gelir grubunda yer aldığı, %19,7'sinin (\$f=55\$) 40.001-70.000 TL arası, %17,2'sinin (\$f=48\$) ise 22.105-40.000 TL arası gelire sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş Dağılımı	Sıklık	Yüzde (%)	Meslek	Sıklık	Yüzde (%)
18-25	179	64,2	Özel sektör çalışanı	63	22,6
26-35	41	14,7	Kamu çalışanı	26	9,3
36-45	33	11,8	Öğrenci	136	48,7
46-55	19	6,8	Tüccar/Sanayici	2	,7
55 ve üzeri	7	2,5	Serbest meslek	11	3,9
Toplam	279	100	İşçi	2	,7
Aylık Gelir (TL)	Sıklık	Yüzde (%)	Emekli	8	2,9
22.104 TL ve altı	110	39,4	Ev hanımı	8	2,9
22.105 - 40.000 TL	48	17,2	Diğer	23	8,2

40.001 - 70.000 TL	55	19,7	Toplam	279	100
70.001 - 90.000 TL	32	11,5	Medeni Durum	Sıklık	Yüzde (%)
90.000 TL ve üzeri	34	12,2	Evli	74	26,5
Toplam	173	100	Bekar	205	73,5
Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde (%)	Toplam	279	100
İlkokul/Ortaokul	15	5,4	Cinsiyet	Sıklık	Yüzde (%)
Lise	38	13,6	Kadın	177	63,4
Önlisans/Lisans	191	68,5	Erkek	96	34,4
Lisansüstü	35	12,5	Belirtmek istemiyor	6	2,2
Toplam	279	100	Toplam	279	100

Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi, bir araştırmada kullanılan ifadelerin geçerliliğini test etmek ayrıca kullanılan değişkenleri oluşturan faktörleri belirlemek amacıyla kullanılan bir analizdir. Araştırmada kullanılan tüketici boykot güdülerini, tüketici boykot davranışı değişkeni ve sosyal medya bağımlılığı değişkenine ilişkin faktör analizleri aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 2: Dijital Okuryazarlık Değişkeni İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
ES1	0,497					
ES2	0,591					
ES3	0,611					
ES4	0,588					
ES5	0,595					
ES6	0,521					
ES7	0,656					
GİB1		0,678				
GİB2		0,680				
GİB3		0,554				
GİB4		0,559				
GİB5		0,624				
GİB6		0,485				
GK1			0,617			
GK2			0,717			
GK3			0,567			
GK4			0,542			
GK5			0,725			
GK6			0,698			
PU1				0,673		
PU2				0,681		
GG1					0,698	
GG2					0,693	
GG3					0,718	
GG4					0,628	
SB1						0,708
SB2						0,506
SB3						0,633
SB4						0,623
Toplam Açıklanan Varyans				%61,865		
KMO Örneklem Yeterliliği				0,915		
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare Df Sig.			4483,557		
				406		
				,000		

Dijital Okuryazarlık Ölçeğine uygulanan AFA sonuçlarına göre, KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,915 olarak saptanmıştır. Literatürde KMO değerinin 0,90'ın üzerinde olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi açısından yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonuçları ise elde edilen matrisin küreselliğini doğrulamış ve modelin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($\chi^2 = 4483,557$; $df = 406$; $p = ,000 < .05$).

Analiz de ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %61,865 olarak gerçekleşmiştir. Sosyal bilimlerde %50 ve üzeri açıklanan varyans oranları yapı geçerliliği için yeterli kabul edilmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri incelendiğinde ise yüklerin 0,485 ile 0,725 arasında sıralandığı görülmektedir. Kabul edilebilir alt sınır olan 0,40'ın altında kalan herhangi bir madde tespit edilmediğinden, ölçeğin mevcut madde yapısı korunmaktadır.

Tablo 3: Satın Alma Karar Süreci Değişkeni İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
İFE1	0,580				
İFE2	0,706				
İFE3	0,676				
İFE4	0,719				
BA1		0,645			
BA2		0,780			
BA3		0,647			
BA4		0,731			
AD1			0,796		
AD2			0,826		
AD3			0,819		
AD4			0,778		
GSA1				0,831	
GSA2				0,798	
GSA3				0,844	
GSA4				0,765	
SASD1					0,781
SASD2					0,700
SASD3					0,809
SASD4					0,751
SASD5					0,587
Toplam Açıklanan Varyans KMO Örneklem Yeterliliği				%66,961 0,941	
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare Df Sig.			4387,925 210 ,000	

Satın Alma Karar Süreci Ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek üzere yapılan analizde, KMO değeri 0,941 ile yeterli düzeyde bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermektedir ($\chi^2 = 4387,925$; $df = 210$; $p = ,000 < .05$). Bu değerler, verilerin faktör analizi yürütmek için tamamen uygun olduğuna işaret etmektedir.

Ölçeğin yapısal olarak toplam varyansı açıklama oranı güçlü bir seviye olan %66,961 olarak belirlenmektedir. Maddelerin faktör yük değerleri 0,580 ile 0,844 arasında yüksek değerler almıştır. Bu doğrultuda, ölçeğin araştırma evreninde ölçülmek istenen yapıyı başarıyla temsil ettiği ve yapı geçerliliğinin tam anlamıyla sağlandığı söylenebilmektedir.

Güvenirlilik Analizi

Literatür taraması sonucu araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. Bağımsız değişken dijital okuryazarlık ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4: Dijital Okuryazarlık Değişkenine Ait Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Madde-Bütün Korelasyon Değerleri	Alfa Değerleri	Değişkenler	Madde-Bütün Korelasyon Değerleri	Alfa Değerleri
ES1	0,388	0,927	GK3	0,502	0,925
ES2	0,511	0,925	GK4	0,524	0,925
ES3	0,531	0,925	GK5	0,622	0,924
ES4	0,480	0,925	GK6	0,622	0,924
ES5	0,492	0,925	PU1	0,432	0,927
ES6	0,418	0,926	PU2	0,393	0,927
ES7	0,563	0,924	GG1	0,626	0,923
GİB1	0,639	0,923	GG2	0,634	0,923
GİB2	0,663	0,923	GG3	0,636	0,924
GİB3	0,558	0,924	GG4	0,537	0,925
GİB4	0,570	0,924	SB1	0,419	0,927
GİB5	0,612	0,923	SB2	0,502	0,925
GİB6	0,499	0,926	SB3	0,611	0,924
GK1	0,514	0,925	SB4	0,613	0,923
GK2	0,653	0,923			
Dijital Okuryazarlık Alfa Güvenilirlik Değeri					0,927

Ölçeğin genel Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,927 olarak hesaplanmaktadır. Literatürde 0,80 ve üzeri değerler yüksek derecede güvenilirlik kanıtı olarak kabul edilmektedir. Ölçeğe ait madde-bütün korelasyon değerlerinin 0,388 ile 0,663 arasında tamamen pozitif ve kabul edilebilir sınırların üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçekten çıkarıldığında güvenilirliği anlamlı ölçüde arttıracak herhangi bir zayıf maddeye rastlanmamaktadır.

Araştırma modelinin bağımlı değişkeni olan satın alma karar süreci değişkenine ait güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Satın Alma Karar Süreci Değişkenine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Madde-Bütün Korelasyon Değerleri	Alfa Değerleri	Değişkenler	Madde-Bütün Korelasyon Değerleri	Alfa Değerleri
İFE1	0,541	0,943	AD4	0,726	0,940
İFE2	0,649	0,941	GSA1	0,775	0,940
İFE3	0,645	0,941	GSA2	0,744	0,940
İFE4	0,683	0,941	GSA3	0,795	0,939
BA1	0,577	0,943	GSA4	0,734	0,940
BA2	0,717	0,941	SASD1	0,717	0,941
BA3	0,624	0,942	SASD2	0,477	0,945
BA4	0,680	0,941	SASD3	0,496	0,945
AD1	0,742	0,940	SASD4	0,514	0,945
AD2	0,760	0,940	SASD5	0,581	0,943
AD3	0,745	0,940			
Satın Alma Karar Süreci Alfa Güvenilirlik Değeri					0,944

Ölçeğin genel Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,944 gibi oldukça yüksek ve mükemmel bir tutarlılık seviyesinde bulunmuştur. Ölçek maddelerinin madde-bütün korelasyon katsayıları 0,477 ile 0,795 arasında seyretmektedir. Bu değerler, ölçeği oluşturan tüm ifadelerin birbiriyle yüksek düzeyde uyumlu ve homojen bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki İlişki

Katılımcıların demografik özelliklerine göre değişkenlerin farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi demografik değişkenleri ile araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla tek yönlü ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Aşağıdaki Tablo 6'da değişkenlerin yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizlerin sonuçları belirtilmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre değişkenlerin farklılaşma durumlarını incelemek için tek yönlü ANOVA testinden yararlanılmıştır.

Tablo 6: Değişkenlerin Yaş Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Yaş Aralığı	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Dijital Okuryazarlık	18-25	179	3,959	,58942	3,497	0,008
	26-35	41	3,938	,78384		
	36-45	33	3,843	,87428		
	46-55	19	3,820	,63464		
	56 ve üstü	7	3,034	,57010		
Satın Alma Karar Süreci	18-25	179	3,9636	,72920	1,026	0,394
	26-35	41	3,8722	,82330		
	36-45	33	4,0058	,77058		
	46-55	19	3,7444	,86362		
	56 ve üstü	7	3,5238	,55669		

Tablo 6 incelendiğinde dijital okuryazarlık ($F=3,497$ $p=0,008$) ve satın alma karar süreci ($F=1,026$ $p=0,394$) değişkenleri yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tablo 7: Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Dijital Okuryazarlık	İlköğretim	15	4,0911	,66351	1,013	0,387
	Lise	38	3,7633	,88960		
	Ön Lisans/Lisans	191	3,9305	,63075		
	Lisansüstü	35	3,8759	,63946		
	İlköğretim	15	4,2825	,57326		
Satın Alma Karar Süreci	Lise	38	3,9749	,84958	2,370	0,071
	Ön Lisans/Lisans	191	3,9364	,74451		
	Lisansüstü	35	3,6884	,72295		
	İlköğretim	15	4,2825	,57326		

Tablo 7 incelendiğinde dijital okuryazarlık ($F=1,013$ $p=0,387$), satın alma karar süreci ($F=2,370$ $p=0,071$), değişkenleri eğitim düzeyine göre değerlendirildiğinde değişkenler ile eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 8: Değişkenlerin Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Geliri Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Dijital Okuryazarlık	22.104 TL ve altı	109	3,8864	,63521	0,633	0,639
	22.105 - 40.000 TL	47	3,9061	,58602		
	40.001 - 70.000 TL	55	3,8571	,81853		
	70.001 - 90.000 TL	32	3,9052	,74350		
	90.000 TL ve üzeri	34	4,0761	,58358		
Satın Alma Karar Süreci	22.104 TL ve altı	110	3,8857	,73532	0,829	0,529
	22.105 - 40.000 TL	48	3,9950	,73720		
	40.001 - 70.000 TL	55	3,8277	,80356		
	70.001 - 90.000 TL	32	4,0833	,79470		
	90.000 tl ve üzeri	34	3,9958	,72960		

Tablo 8 incelendiğinde dijital okuryazarlık ($F=0,633$ $p=0,639$) ve satın alma karar süreci ($F=0,829$ $p=0,529$) değişkenlerinde gelir durumu açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Regresyon Analizi

Regresyon analizinde, dijital okuryazarlık seviyelerinin satın alma karar süreci üzerindeki etkileri ölçmek için doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır. Bağımsız değişken olan dijital okuryazarlık (ortdiji) ve bağımlı değişken olan satın alma karar süreci (ortsaks) ile ilişkilendirilmiş ve analiz edilmiştir. Modelin oluşturulmasında Enter yöntemi tercih edilmiştir.

Modelin genel anlamlılığını test etmek için ANOVA (varyans analizi) uygulanmış ve F testi ile modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı R^2 (Belirleme katsayısı) ve düzeltilmiş R^2 (ile değerlendirilmiştir. Ayrıca Durbin-Watson testi ile otokorelasyon olup olmadığı kontrol edilmiş ve ciddi bir otokorelasyon problemi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 9: Dijital Okuryazarlığın Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken (Satın Alma Karar Süreci)				
	B	SS	β	T	Sig.
Sabit	2,385	,251		9,496	,000
Dijital Okuryazarlık	,394	,063	,352	6,228	,000
R=,352 R^2 :0,124 F= 38,783 p<0,001 Durbin-Watson=1,871					
Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken (İhtiyacın Fark Edilmesi)				
	B	SS	β	T	Sig.
Sabit	1,564	,330		4,743	,000
Etik Sorumluluk	,240	,097	,185	2,472	,014
Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler	-,158	,067	-,182	-2,357	,019
Günlük Kullanım	,258	,095	,234	2,705	,007
Profesyonel Üretim	,120	,047	,186	2,588	,010
Gizlilik ve Güven	,089	,082	,087	1,074	,284
Sosyal Boyut	,038	,076	,043	,499	,618
R=,440 R^2 : ,194 F=10,823 p<0,001 Durbin-Watson=1,788					
Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken (Bilgi Arama)				
	B	SS	β	T	Sig.
Sabit	1,947	,292		6,673	,000
Etik Sorumluluk	,337	,086	,297	3,929	,000
Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler	-,150	,059	-,197	-2,521	,012
Günlük Kullanım	,037	,084	,038	,433	,665
Profesyonel Üretim	,059	,041	,104	1,434	,153
Gizlilik ve Güven	,113	,073	,127	1,555	,121
Sosyal Boyut	,096	,067	,124	1,429	,154
R=,415 R^2 : ,172 F=9,377 p<0,001 Durbin-Watson=1,865					
Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken (Alternatiflerin Değerlendirilmesi)				
	B	SS	β	t	Sig.
Sabit	2,178	,340		6,408	,000
Etik Sorumluluk	,274	,100	,213	2,745	,006
Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler	-,179	,069	-,208	-2,593	,010
Günlük Kullanım	,174	,098	,158	1,766	,079
Profesyonel Üretim	,027	,048	,042	,563	,574
Gizlilik ve Güven	,087	,085	,086	1,021	,308

Sosyal Boyut	,061	,078	,069	,780	,436
R=,360 R ² : ,130 F=6,715	p<0,001 Durbin-Watson=2,022				
Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken (Gerçek Satın Alma)				
	B	SS	β	t	Sig.
Sabit	2,000	,363		5,503	,000
Etik Sorumluluk	,334	,107	,242	3,119	,002
Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler	-,240	,074	-,261	-3,252	,001
Günlük Kullanım	,168	,105	,144	1,599	,111
Profesyonel Üretim	,089	,051	,130	1,740	,083
Gizlilik ve Güven	,072	,091	,066	,791	,430
Sosyal Boyut	,049	,083	,052	,586	,559
R=,360 R ² : ,130 F= 6,715	p<0,001 Durbin-Watson=1,916				
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken (Satın Alma Sonrası Değerlendirme)				
	B	SS	β	t	Sig.
Sabit	1,568	,375		4,176	,000
Etik Sorumluluk	,337	,110	,231	3,053	,002
Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler	-,132	,076	-,136	-1,732	,084
Günlük Kullanım	,074	,109	,060	,682	,496
Profesyonel Üretim	,218	,053	,299	4,108	,000
Gizlilik ve Güven	-,089	,094	-,077	-,946	,345
Sosyal Boyut	,137	,086	,139	1,597	,111
R=,412 R ² : ,170 F= 9,186	p<0,001 Durbin-Watson=2,008				

Araştırma modeline uygun olarak gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda Bağımlı değişkenin (satın alma karar süreci) %12,4'ü modele dahil ettiğimiz bağımsız değişken dijital okuryazarlık tarafından açıklanmaktadır. Sabit değer 2,385'tir. Dijital okuryazarlık değişkenine ilişkin parametre değeri 0,394'tür. Bunun anlamı dijital okuryazarlık seviye-sindeki bir birimlik artışın satın alma karar sürecine etkisi 0,394 birimdir. Tablo 10'da Durbin-Watson testi modelimizde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir bu değer 1,5-2,5 arasında olmasının otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Albayrak vd. 2006: 265). Modelimizin D-W testi sonucu 1,87'dir.

Araştırma modelimizde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenin alt boyutları bağlamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına baktığımızda ise ihtiyacın fark edilmesi alt boyutu ile etik sorumluluk, genel bilgi ve işlevsel beceriler, günlük kullanım ve profesyonel üretim boyutları arasında ($p<0,05$) düzeyinde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Gizlilik ve güven ile sosyal boyut alt boyutları ile ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre genel bilgi ve işlevsel beceriler boyutundaki bir birimlik artışın ihtiyacın fark edilmesi alt boyutu üzerine ($B=-0,158$) birimlik azalışa sebep olduğunu söylemek mümkündür. R² değeri sonuçlarına göre bağımlı değişkendeki değişimin % 19'u modele dahil ettiğimiz ve anlamlı ilişkileri olduğu söylenebilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Durbin-Watson değeri ise modelimizde otokorelasyonun olmadığını göstermektedir.

Satın alma karar süreci değişkeninin bilgi arama boyutu ile bağımsız değişken dijital okuryazarlık değişkeni alt boyutları arasında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre bilgi arama alt boyutu ile yalnızca etik sorumluluk alt boyutu arasında $p<0,001$ seviyesinde anlamlı ilişki bulunmuştur. Bilgi arama alt boyutu ile genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu arasında ise $p<0,05$ seviyesinde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu ile bilgi arama alt boyutu arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu görülmektedir. Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu ile alternatiflerin değerlendirilmesi alt boyutu arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu görülmektedir. Buna göre genel bilgi ve işlevsel beceriler boyutundaki bir birimlik artışın bilgi arama alt boyutu üzerine -0,150 birimlik azalışa sebep olduğunu söylemek mümkündür. R² değeri sonuçlarına göre bağımlı değişkendeki değişimin % 17'si modele dahil ettiğimiz ve anlamlı ilişkileri olduğu söylenebilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Durbin-Watson değeri ise modelimizde otokorelasyonun olmadığını göstermektedir.

Satın alma karar süreci alternatiflerin değerlendirilmesi alt boyutu ile dijital okuryazarlık alt boyutları arasındaki regresyon analizi sonuçlarına baktığımızda bağımlı değişken ile etik sorumluluk ve genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu ile alternatiflerin değerlendirilmesi alt boyutu arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu görülmektedir. Genel bilgi ve işlevsel beceriler boyutundaki bir birimlik artışın bilgi arama alt boyutu üzerine -0,179 birimlik azalışa sebep olduğunu söylemek mümkündür. R² değeri sonuçlarına göre bağımlı değişkendeki değişimin % 13'ü modele dahil ettiğimiz ve anlamlı ilişkileri olduğu söylenebilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Durbin-Watson değeri ise modelimizde otokorelasyonun olmadığını göstermektedir.

Gerçek satın alma alt boyutu ile dijital okuryazarlık alt boyutları arasındaki ilişkiye baktığımızda bağımlı değişken ile etik sorumluluk ve genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu ile alternatiflerin değerlendirilmesi alt boyutu arasındaki ilişkinin

negatif yönlü olduğu görülmektedir. Genel bilgi ve işlevsel beceriler boyutundaki bir birimlik artışın bilgi arama alt boyutu üzerine -0,240 birimlik azalışa sebep olduğunu söylemek mümkündür. R2 değeri sonuçlarına göre bağımlı değişimdeki değişimin % 13'ü modele dahil ettiğimiz ve anlamlı ilişkileri olduğu söylenebilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Durbin-Watson değeri ise modelimizde otokorelasyonun olmadığını göstermektedir.

Satın alma karar süresi değişkeninin son alt boyutu satın alma sonrası değerlendirme boyutu ile dijital okuryazarlık alt boyutları arasındaki ilişkiye baktığımızda bağımlı değişken ile etik sorumluluk, genel bilgi ve işlevsel beceriler ve profesyonel üretim alt boyutları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Genel bilgi ve işlevsel beceriler alt boyutu ile alternatiflerin değerlendirilmesi alt boyutu arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu görülmektedir. Genel bilgi ve işlevsel beceriler boyutundaki bir birimlik artışın bilgi arama alt boyutu üzerine 0,132 birimlik azalışa sebep olduğunu söylemek mümkündür. R2 değeri sonuçlarına göre bağımlı değişimdeki değişimin %17'si modele dahil ettiğimiz ve anlamlı ilişkileri olduğu söylenebilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Durbin-Watson değeri ise modelimizde otokorelasyonun olmadığını göstermektedir.

TARTIŞMA

Araştırmanın temel bulgusu, dijital okuryazarlık ile çevrim içi tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki çalışmalarla genel olarak benzerlik göstermektedir. Hati-poğlu vd. (2025), dijital okuryazarlık ile çevrim içi satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu belirlemiştir. Özdemir Süzer ve Altın (2023) ise dijital okur-yazarlığın e-satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koy-muştur. Söz konusu çalışmalarda satın alma davranışı ve satın alma niyeti ele alınırken bu çalışmada satın alma karar sürecinin incelenmiş olması, dijital okuryazarlığın tüketici davranışının farklı aşamalarındaki önemini desteklemektedir. Bununla birlikte elde edilen sonuç, dijital okuryazarlığın tek başına satın alma eğilimini artırdığı biçiminde değil, tüketici-lerin bilgiye ulaşma, alternatifleri değerlendirme ve karar sürecini yönetme biçimleriyle iliş-kili olduğu şeklinde değerlendirilmelidir.

Dijital okuryazarlık yalnızca teknolojik araçları kullanabilme becerisinden oluşma-maktadır. Tinmaz vd. (2022), dijital okuryazarlığı bilgiye erişme ve bilgiyi değerlendirme, dijital içerik oluşturma, güvenli davranma ve eleştirel düşünme gibi yeterlilikleri kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. Chetty vd. (2018), dijital dönüşüm sürecinde teknolojiye erişimin tek başına yeterli olmadığını, bireylerin teknolojiyi bilinçli ve etkili bi-çimde kullanabilecek yeterliliklere de sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer şe-kilde Bozkurt vd. (2021), dijital yeterliliklerin bilgiye erişme, bilgiyi değerlendirme ve diji-tal dönüşüme uyum sağlama açısından önem taşıdığını belirtmektedir. Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda dijital okuryazarlık düzeyi yüksek bireylerin farklı kaynaklardan edindikleri bilgileri karşılaştırbilmeleri ve seçenekleri daha eleştirel değerlendirebilmeleri, çalışmada belirlenen pozitif etkinin olası açıklamalarından biri olarak değerlendirilebilir.

Demografik değişkenlere ilişkin analizlerde yalnızca yaş değişkeninin dijital okurya-zarlık düzeyi açısından anlamlı farklılık oluşturduğu; cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düze-yi açısından ise anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Satın alma karar sürecinde yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir değişkenlerinin hiçbirine göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Yaşa ilişkin farklılık, genç bireylerin dijital teknolojilerle daha erken karşılaşmaları ve bu teknolojileri günlük yaşamlarında daha yoğun kullanmalarıyla ilişkili olabilir. Özdemir Süzer ve Altın (2023) da yaş ve eğitim düzeyinin dijital okuryazarlık ile e-satın alma niyeti arasın-daki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkisinin bulunmadığını belirtmiştir. Ancak anılan ça-lışmadaki düzenleyici etki analizi ile bu çalışmadaki gruplar arası farklılık analizinin aynı olmadığı dikkate alınmalıdır. Stankevich (2017), tüketici karar sürecinin bireysel özelliklerin yanı sıra çevresel ve dijital faktörlerden de etkilendiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda demografik değişkenler açısından anlamlı farklılık bulunmaması, çevrim içi alışveriş uygu-lamalarının farklı tüketici grupları arasında yaygınlaşmasıyla ilişkili olabilir.

Dijital okuryazarlığın alt boyutlarına ilişkin analizler, bütün boyutların satın alma ka-rar sürecinin aşamalarını aynı yönde ve aynı düzeyde etkilemediğini göstermiştir. Etik ve Sorumluluk boyutu; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, gerçek satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarının tamamında pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Günlük Kullanım boyutu yalnızca ihtiyacın fark edilmesi aşamasında; Profesyonel Üretim boyutu ise ihtiyacın fark edilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarında anlamlı etki göstermiştir. Buna karşılık Gizlilik ve Güven ile Sosyal Boyut değişkenlerinin hiçbir aşamada anlamlı bir etkisi belirlenmemiştir. Bu farklılaşma, dijital okuryazarlığın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin alt boyutların niteliğine ve satın alma sürecinin aşamasına göre değişebildiğini ortaya koymaktadır.

Etik ve Sorumluluk boyutunun satın alma karar sürecinin bütün aşamalarında pozitif ve anlamlı etkiye sahip olması araştırmanın dikkat çekici bulgularından biridir. Güvenilir bilgi kaynaklarını ayırt edebilme, dijital içerikleri eleştirel biçimde değerlendirebilme ve çevrim içi ortamlarda sorumlu davranabilme becerileri, tüketicilerin karar

sürecini daha dik-katli yönetmeleriyle ilişkili olabilir. Tinmaz vd. (2022), dijital okuryazarlığın teknik becerilerinde eleştirel düşünme, bilinçli dijital katılım ve sorumlu davranışları da kapsadığını ifade etmektedir. Chetty vd. (2018) ise dijital teknolojilerin etkili kullanılabilmesi için bireylerin dijital ortamda bilinçli karar verebilecek yeterliliklere sahip olmalarının önemini vurgulamaktadır. Etik ve Sorumluluk boyutuna ilişkin bulgunun söz konusu çalışmaların ortaya koyduğu çok boyutlu dijital okuryazarlık yaklaşımıyla uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler boyutunun ihtiyacın fark edilmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve gerçek satın alma aşamalarında negatif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olması ise beklenen yönden farklı bir bulgudur. Bu sonuç, dijital bilgi ve beceri düzeyi yükselen bireylerin çevrim içi ortamda karşılaştıkları bilgileri daha eleştirel değerlendirmeleri, daha fazla seçeneği karşılaştırmaları ve satın alma konusunda daha temkinli davranışlarıyla ilişkili olabilir. Başka bir ifadeyle dijital yeterliliklerdeki artış, her durumda satın alma eğiliminin güçlenmesi anlamına gelmeyebilir; tüketicilerin daha seçici davranışlarına da katkı sağlayabilir. Bozkurt vd. (2021) tarafından dijital yeterliliklerin bilgiye erişim ve bilgiyi değerlendirme süreçleriyle ilişkilendirilmesi bu yorumu destekleyen bir çerçeveye sunmaktadır. Bununla birlikte negatif etkinin nedeninin kesin olarak belirlenebilmesi için farklı örneklem ve değişkenlerle gerçekleştirilecek araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Günlük Kullanım boyutunun yalnızca ihtiyacın fark edilmesi aşamasında anlamlı bulunması, dijital araçların tüketicileri yeni ürün ve hizmetlerle karşılaştırma işleviyle açıklanabilir. Sosyal medya platformları, arama motorları ve e-ticaret siteleri aracılığıyla karşılaşılan içerikler, daha önce ihtiyaç olarak değerlendirilmeyen ürünlerin fark edilmesine veya mevcut ihtiyaçların yeniden şekillenmesine neden olabilir. Stankevich (2017), tüketici karar sürecinin ilk aşaması olan ihtiyacın fark edilmesinin çevresel uyaranlardan ve tüketicinin maruz kaldığı bilgilerden etkilendiğini belirtmektedir. Buna karşılık karar sürecinin ilerleyen aşamalarında fiyat, kalite, ürün özellikleri ve kullanıcı deneyimleri gibi farklı unsurların da devreye girmesi, Günlük Kullanım boyutunun etkisinin yalnızca ilk aşamayla sınırlı kalmasını açıklayabilir.

Profesyonel Üretim boyutunun ihtiyacın fark edilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarında anlamlı etkiye sahip olması, dijital içerik oluşturabilen bireylerin çevrim içi tüketim sürecindeki daha aktif rolleriyle ilişkili olabilir. Dijital araçları etkin kullanabilen ve içerik üretebilen bireylerin satın alma sonrasında ürün veya hizmete ilişkin deneyimlerini paylaşmaları, değerlendirme yapmaları ve diğer tüketicilere geri bildirim sunmaları daha olasıdır. Parker ve Kızıllırmak (2023), çevrim içi müşteri yorumlarının tüketiciler açısından önemli bir bilgi kaynağı olduğunu ve satın alma kararlarını etkileyebildiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda Profesyonel Üretim becerilerinin özellikle satın alma sonrası değerlendirme aşamasında etkili bulunması, tüketicilerin deneyimlerini dijital platformlarda görünür hâle getirmeleriyle açıklanabilir.

Gizlilik ve Güven ile Sosyal Boyut değişkenlerinin satın alma karar sürecinin hiçbir aşamasında anlamlı bulunmaması, bu boyutların araştırma örnekleminde karar sürecini tek başına açıklamadığını göstermektedir. Çevrim içi alışveriş platformlarının güvenlik uygulamalarının yaygınlaşması ve katılımcıların dijital teknolojileri aktif kullanan bireylerden oluşması, söz konusu boyutların etkisinin sınırlı kalmasında rol oynamış olabilir. Bununla birlikte anlamlı bir etkinin belirlenmemesi, gizlilik ve güven konularının tüketiciler açısından önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Bu sonuç yalnızca mevcut örneklem ve kullanılan ölçüm aracı çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Araştırmanın dijital okuryazarlığı tek boyutlu bir değişken olarak ele almak yerine alt boyutlarıyla birlikte incelemesi ve bu boyutların satın alma karar sürecinin farklı aşamalarındaki etkilerini ayrı ayrı değerlendirmesi, çalışmanın literatüre yönelik temel katkısını oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular, dijital okuryazarlığın tüketici karar süreci üzerindeki etkisinin homojen olmadığını; farklı yeterliliklerin sürecin farklı aşamalarında olumlu, olumsuz veya anlamsız etkiler gösterebildiğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde internetin ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde dijital okuryazarlığın rolü artmıştır. Ancak, farklı demografik grupların dijital okuryazarlık seviyelerinin bu karar süreçlerine nasıl etki ettiği üzerine yeterli bilgi mevcut değildir. Bu araştırmada, dijital okuryazarlık seviyelerinin tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca dijital okuryazarlık düzeyi ile satın alma karar sürecinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda Çanakkale ilinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri çevrim içi alışveriş deneyimine sahip bireylerden anket yöntemiyle veri toplanmış ve elde edilen veriler istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda dijital okuryazarlığın tüketici satın alma karar süreci üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda dijital okuryazarlığın tüketici satın alma karar sürecini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı biçimde yordadığı

belirlenmiştir ($\beta = 0,352$; $p < 0,001$). Model, satın alma karar sürecindeki değişimin %12,4'ünü açıklamaktadır ($R^2 = 0,124$). Bu sonuç, dijital okuryazarlığın satın alma karar süreciyle ilişkili değişkenlerden biri olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte araştırmanın kesitsel yapısı nedeniyle bulgular doğrudan nedensellik biçiminde yorumlanmamalıdır.

Araştırmada dijital okuryazarlığın alt boyutları incelendiğinde ise tüm boyutların satın alma karar süreci üzerinde aynı düzeyde etkili olmadığı belirlenmiştir. Etik ve Sorumluluk boyutunun satın alma karar sürecinin aşamalarında anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler boyutunun bazı aşamalarda negatif yönlü etkisi belirlenirken, Günlük Kullanım boyutunun yalnızca ihtiyacın fark edilmesi aşamasında, Profesyonel Üretim boyutunun ise ihtiyacın fark edilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarında anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık Gizlilik ve Güven ile Sosyal Boyut değişkenlerinin satın alma karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuçlar, dijital okuryazarlığın çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve her boyutunun tüketici davranışlarını farklı biçimlerde etkileyebildiğini göstermektedir.

Demografik değişkenlere ilişkin analizlerde yalnızca yaş değişkeninin dijital okuryazarlık düzeyi üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu belirlenmiştir. Buna karşılık cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Satın alma karar süreci açısından ise yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi değişkenlerinin anlamlı farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmanın örnekleminde satın alma karar süreci puanlarının incelenen demografik değişkenlere göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç mevcut örneklem ve kullanılan ölçüm araçları çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma bulguları, dijital okuryazarlığın tüketici satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Özellikle etik ve sorumluluk boyutunun karar sürecinin tüm aşamalarında etkili olması, dijital ortamda bilinçli ve sorumlu davranışların tüketici kararları açısından önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın, dijital okuryazarlık ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Elde edilen bulguların, işletmelerin tüketicilerin dijital yeterliliklerini dikkate alan iletişim uygulamaları geliştirmelerine ve dijital okuryazarlığı desteklemeye yönelik çalışmaların planlanmasına yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adomako, S. and Nguyen, N. P. (2024). "Digitalization, inter-organizational collaboration, and technology transfer". *Journal of Technology Transfer*, 49, 1176-1202. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10031-z>.
- Ahmetoğulları, K. (2023). "Katılım bankacılığı sektörünün finansal performansında dijitalleşmenin rolü". R. Yücel, Y. Ayyıldız ve H. Er (ed.). içinde *Dijitalleşmenin finans sektörüne getirdiği yenilikler*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub298.c1469>.
- Akay, E. (2025). "Dijital dönüşümün örgüt kültürüne etkisi". G. Gül (ed.). içinde *Geleneksel örgütlerden dijital örgütlere dönüşüm-II*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub896.c3748>.
- Akar, E., Yüksel, H. F. ve Bulut, Z. A. (2015). "The impact of social influence on the decision-making process of sports consumers on Facebook". *Journal of Internet Applications and Management*, 6(2), 5-27. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2015.40412>
- Akcan, B., Erdoğan, M. G. ve Karaçor, S. (2020). "Para cuma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 43-53. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.632034>.
- Akın, E., Akın, İ. ve Bilgin, E. (2024). "Dijital okuryazarlığın Türkçe eğitimindeki yeri". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 52-65. <https://doi.org/10.33206/mjss.1302575>.
- Akkaş, H. ve Zeytin, M. (2023). "Siber Güvenlik Farkındalığının Sosyal Medyada Satın Alma Niyetlerine Etkisinde Kültürel Değerlerin Düzenleyicilik Rolünün Kuşak Farklılığı Açısından İncelenmesi". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 759-796. <https://izlik.org/JA89FJ88ZN>.
- Albayrak, A. S., Eroğlu, A., Kalaycı, Ş., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M., Keskin, H. Ü., Çiçek, E., Kayış, A., Öztürk, E., Antalyalı, Ö. L., Uçar, N., Demirel, H., İşler, D. B. ve Sungur, O. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (Ş. Kalaycı, Ed.). Asil Yayın Dağıtım: Ankara.
- Ali, F., Maqsood, H. and Janjua, Q. (2025). "Psychological triggers in online shopping: The influence of scarcity, urgency, and personalization on consumer buying behavior". *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(2), 269-289. <https://doi.org/10.59075/cxyapm95>.

- Alkara, İ. (2021). “Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir örneği”. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 415-446. <https://doi.org/10.21733/ibad.836638>.
- Altun, O. ve Yükseltürk, E. (2024). “Lise Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık ve Siber Güvenlik Farkındalıklarının İncelenmesi”. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 321-346. <https://izlik.org/JA72DD56PR>.
- Aragoncillo, L. and Orús, C. (2018). “Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media”. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42-62. <https://doi.org/10.1108/sjme-03-2018-007>.
- Barış, S. ve Bursal, M. (2020). “Davranışsal İktisat Perspektifinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Uygulamalı Bir Örnek”. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 52-71. <https://izlik.org/JA93CW49PR>.
- Bayrakçı, S. and Narmanlıoğlu, H. (2021). “Digital literacy as whole of digital competences: Scale development study”. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 1-30. <https://izlik.org/JA43HH78MJ>.
- Baysen, F., Çakmak, N. ve Baysen, E. (2017). “Bilgi okuryazarlığı ve öğretmen yetiştirme (Bilgi okuryazarlığı ve öğretmen eğitimi)”. *Türk Kütüphaneciliği*, 31(1), 55-89. <https://doi.org/10.24146/tkd.2017.5>.
- Belk, R. W. (2013). “Extended self in a digital world”. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>.
- Bilgici, C. (2023). “Yapay Zekâ ve Algoritmik Kültür Bağlamında Sosyal Medya Deneyiminin Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 216-237. <https://izlik.org/JA29XB57HA>.
- Biricik, Z. (2022). “Dijital bağımlılıklar ve dijital bağımlılıklardan kurtulma yolu olarak dijital minimalizm”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 12(3), 897-912. <https://doi.org/10.7456/11203100/022>.
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Liman Kaban, A., Taşçı, G. ve Aykul, M. (2021). “Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler”. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 35-63. <https://doi.org/10.51948/auad.911584>.
- Bozpolat, C. (2017). “Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi”. *The Journal of Social Science*, 1(2), 94-103. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.360140>.
- Buchan, M. C., Bhawra, J. and Katapally, T. R. (2024). “Navigating the digital world: development of an evidence-based digital literacy program and assessment tool for youth”. *Smart Learning Environments*, 11, 8. <https://doi.org/10.1186/s40561-024-00293-x>.
- Buckingham, D. (2015). “Defining digital literacy: what do young people need to know about digital media?”. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 10, 21-35. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2015-Jubileumsnummer-03>.
- Caferoğlu, Z. ve Akdağ, M. (2024). “Pandemi sürecinde (COVID-19) çevrim içi tüketici davranışları üzerine bir araştırma”. *NWSA Academic Journals*, 19(2), 20-51. <https://doi.org/10.12739/nwsa.2024.19.2.4c0259>.
- Caroline, A., Coun, M. J. H., Gunawan, A. and Stoffers, J. (2025). “A systematic literature review on digital literacy, employability, and innovative work behavior: emphasizing the contextual approaches in HRM research”. *Frontiers in Psychology*, 15, 1448555. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1448555>.
- Cevizli, İ. and Bilen, M. (2021). “The impact of emotions on our rational economic decisions”. *Journal of Humanity and Society (İnsan & Toplum)*, 11(2), 19-46. <https://doi.org/10.12658/m0617>.
- Chen, Y.-Y., Huang, H.-L., Hsu, Y.-C., Tseng, H.-C. and Lee, Y.-C. (2010). “Confirmation of expectations and satisfaction with the Internet shopping: The role of Internet self-efficacy”. *Computer and Information Science*, 3(3), 14-22. <https://doi.org/10.5539/cis.v3n3p14>.
- Chetty, K., Qigui, L., Gcora, N., Josie, J., Wenwei, L. and Fang, C. (2018). “Bridging the digital divide: Measuring digital literacy”. *Economics*, 12(1), 20180023. <https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2018-23>.
- Civelek, A. B. (2022). “Pazarlamanın Psikolojik Temellerine Bakış: Literatür Araştırması”. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 31-43. <https://izlik.org/JA26UT92FK>.
- Çam, S. (2025). “Dijital deneyim kalitesinden tekrar ziyaret niyetine: Tüketici duygu skorlarının aracılığı ile S-O-R modeli çerçevesinde bir inceleme”. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(2), 609-627. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1622540>.

Çelik Varol, M. (2022). “Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim bağlamında ‘wealthie’ kavramı üzerine bir değerlendirme”. *Journal of Communication Science Researches*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.7456/100201100/005>.

Çorumlu, B. (2025). “Tüketici seçimlerinin kodları”. Özgür Yayınları eBooks. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub870.c3569>.

Çölük, G., Kandırmaz, E. A. ve Ural, E. (2025). “Duyusal pazarlamada ambalaj rengi ve kokusunun müşteri tercihlerine etkisi: Parfüm ambalajı ve Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerine bir inceleme”. *DergiPark (Istanbul University)*, 10(1), 27-46. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1604528>.

Devi, A. A. D. T. and Yasa, N. N. K. (2021). “The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty”. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315-328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>.

Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R. and Di Domenico, A. (2021). “Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic”. *PLoS ONE*, 16(8), e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>.

Düşünceli, B., Çolak, T. S., Demir, S. ve Koç, M. (2020). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Destek Sistemlerinden İhtiyaçlarının Karşılansının İncelenmesi”. *Eğitim ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 11(4), 346-361. <https://doi.org/10.21031/epod.706475>.

Ebrahim, R. S., Ghoneim, A., Irani, Z. and Fan, Y. (2016). “A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience”. *Journal of Marketing Management*, 32, 1230-1259. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1150322>.

Ekizler, H. (2020). “Tüketici karmaşası-bilişsel uyumsuzluk ilişkisinde satış personeli ile etkileşimin düzenleyici rolü: Teknoloji mağazaları örneği”. *Journal of Research in Business*, 5(2), 127-146. <https://doi.org/10.35333/jrb.2020.277>.

Erdoğan, E. (2021). “Dijital okuryazarlık ve siber zorbalık: Ortaokul öğrencilerine yönelik bir ilişkisel tarama araştırması”. *International Journal of Field Education*, 7(2), 61-76. <https://doi.org/10.32570/ijofe.1013788>.

Ersöz, B. ve Kahraman, Ü. G. (2020). “Bilişim çağında bilginin değişen yüzü: İnfobezite üzerine kavramsal bir inceleme”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(2), 431-444. <https://doi.org/10.31200/makuubd.779273>.

Eshet-Alkalai, Y. (2004). “Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era”. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93–106.

Fan, Y. (2024). “The impact of choice overload on consumers”. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 68, 162–166. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/68/20241383>.

Ferek Bulut, H. (2025). “Duyguların gölgesinde rasyonalite: Kedi mamalarına ilişkin tüketici yorumlarının davranışsal finans perspektifinden analizi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(3), 738-769.

Ferraz, R. M., da Veiga, C. P., da Veiga, C. R. P., Furquim, T. S. G. and da Silva, W. V. (2023). “After-sales attributes in e-commerce: A systematic literature review and future research agenda”. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 475-500. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010025>.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Fitriyanti, E. and Zuhriyah, N. F. (2026). “The role of social media algorithms in shaping consumer culture in the digital economy”. *Jurnal Ekonomi Teknologi dan Bisnis (JETBIS)*, 4(12), 650-658. <https://doi.org/10.57185/8gryv298>.

Getenet, S., Cante, R., Redmond, P. and Albion, P. (2024). “Students’ digital technology attitude, literacy and self-efficacy and their effect on online learning engagement”. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21, 3. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00437-y>.

Görgülü Aydoğdu, A. (2017). “Medya okuryazarlığı dersi ve öğretmenlerin derse yaklaşımları üzerine bir değerlendirme”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1245–1257. <https://doi.org/10.24289/ijsser.321648>.

Gürel, E. ve Alaçam Akşit, A. C. (2021). “Yazı ve yazılı iletişim: Yazı temalı atasözleri ve deyimlere ilişkin bir içerik analizi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 119-144. <https://doi.org/10.18037/ausbd.902580>.

Güriş, S. ve Astar, M. (2019). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik* (3. bs.). Der Yayınları.

Hatipoğlu, C., Kuban Torun, N., Gujrati, R. and Burul, N. (2025). “Effect of digital literacy, perceived risk, and consumer confidence on e-commerce purchasing behavior”. *Acta Infologica*, 9(2), 535-548. <https://doi.org/10.26650/acin.1718897>.

Ibrahim, Z. H., Majeed, B. H. and Jawad, L. F. (2023). “Computer literacy with skills of seeking for information electronically among university students”. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 17(07), 47-57. <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i07.38751>.

Işık, G. Ö. ve Huseynova, Z. (2024). “İletişim fakültesi öğrencilerinin görsel okuryazarlık yeterlilikleri”. *International Journal of Communication and Media Research*, 4(2), 81-95.

Karaman, M. (2024). “Dijital dönüşümün marka logolarına etkisi: Otomotiv sektörü örneği”. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 78-96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10975599>.

Karasar, N. (2024). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler* (2. yazım, 39. bs.). Nobel Akademik Yayıncılık.

Keskin, H. ve Küçük, G. (2021). “Sınıf öğretmenlerin kendilerine yönelik dijital okuryazarlık düzeylerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi”. *Temel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 131-147. <https://doi.org/10.29228/tead.9>.

Koç, N. E. ve Koç, E. (2021). “Pandemi Dönemi’nde Türkiye’de Dijital Vatandaşlık Olgusu”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(3), 1019-1035. <https://izlik.org/JA59EN56CH>.

Kömürçüoğlu Soytürk, F. ve Fırat, A. (2023). “Tüketici yalnızlığının alışveriş motivasyonu üzerine etkisi”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1), 217-236. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1139610>.

Köse, N. ve Yenğin, D. (2018). “Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçiş örneği olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi”. *Istanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111. <https://doi.org/10.17932/iau.iaud.m.13091352.2018.1/37.77-111>.

Kumar, A., Chaudhuri, S., Bhardwaj, A. and Mishra, P. (2020). “Impulse buying and post-purchase regret: A study of shopping behaviour for the purchase of grocery products”. *International Journal of Management*, 11(12), 614-624. <https://doi.org/10.34218/ijm.11.12.2020.057>.

Kurtoğlu, R., Temiz, S. ve Sönmez, A. T. (2022). “Çevrimiçi Yemek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikâyetlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 294-315. <https://izlik.org/JA66RY25YJ>.

Küçük, M. ve Hopyar, Z. (2024). “Kültürel sermaye, hayat tarzı alışkanlıkları ve beğeni algısı”. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(1), 272-283. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1417723>.

López-Forniés, I. and Asión-Suñer, L. (2023). “Prosumer concept: Current status and possible future developments”. *Zaguan (University of Zaragoza Repository)*, 98(5), 439-441. <https://doi.org/10.6036/10977>.

Magar, D. P. (2026). “Digital culture, global influences and cultural hybridization”. *AMC Journal (Dhangadhi)*, 7(1), 115-126. <https://doi.org/10.3126/amcjd.v7i1.91975>.

Martínez-Bravo, M.-C., Sádaba-Chalezquer, C. and Serrano-Puche, J. (2020). “Fifty years of digital literacy studies: A meta-research for interdisciplinary and conceptual convergence”. *Profesional de la Información*, 29(4), e290428. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.28>.

Monge, M. E. C., Pastor-Sanz, I. and García, F. J. S. (2020). “Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity”. *Journal of Business Research*, 120, 74-81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.039>.

Nadkarni, S. and Prügl, R. (2021). “Digital transformation: A review, synthesis and opportunities for future research”. *Management Review Quarterly*, 71(2), 233-341. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7>.

Nalbant, K. G. ve Aydın, S. (2024). “Geçmişten Günümüze Geleneksel Pazarlamadan Dijitalleşen Pazarlamaya Evrilen Süreçte Yapay Zeka ve Metaverse Faktörleri”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 231-258. <https://izlik.org/JA96DP89LA>.

- Ng, W. (2012). "Can we teach digital natives digital literacy?" *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>.
- Nokhiz, P. and Ruwanpathirana, A. K. (2025). "Consumer autonomy or illusion? Rethinking consumer agency in the age of algorithms". *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2508.13440>.
- Örs, M. (2018). "İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi". *Journal of Business Research - Turk*, 10(4), 187-209. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.519>.
- Özcan, A. (2017). "Dijital medya okuryazarlığı: Sorunlar, uygulamalar ve beklentiler". *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 55-66. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.3.004.x>.
- Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). "Teknolojik bir dönüşüm olarak dijitalleşme kavramı ve etkileri". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), 1189-1210. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1276723>.
- Özdemir Süzer, Ö. ve Altın, S. (2023). "Kadın tüketicilerin dijital okuryazarlıklarının e-satın alma niyeti üzerine etkisi". *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 7(2), 203-225. <https://doi.org/10.29216/ueip.1250837>.
- Özkaya, Y. ve Erat, V. (2022). "Türkiye’de dijital okuryazarlık çalışmaları: Literatüre dayalı nitel bir araştırma". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme), 240-256. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1124953>.
- Paker, N. ve Kızıllırmak, B. (2023). "Çevrim içi müşteri yorumlarını etkileyen faktörler üzerine keşifsel bir çalışma: Trendyol örneği". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1393-1414. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1309934>.
- Paul Arunkumar, J., Subathra, K., Senthilkumar, S., Prabhavathy, R. and Jinu, R. T. (2023). "Leveraging the power of social proof on online consumer behaviour". *Journal of Scientific Research and Technology (JSRT)*, 1(5), 31-39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8239463>.
- Saino. (2019). "Analysis factor of existence traditional market: The analysis of consumer behavior perspective (Study on the Progo Market, Tropodo Village, Waru Sidoarjo, East Java)". *KnE Social Sciences*, 3(11), 744-759. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4048>.
- Schlaile, M. P., Mueller, M., Schramm, M. and Pyka, A. (2017). "Evolutionary economics, responsible innovation and demand: Making a case for the role of consumers". *Philosophy of Management*, 17(1), 7-39. <https://doi.org/10.1007/s40926-017-0054-1>.
- Sebetci, O. (2020). "An investigation of the effects of information system literacy and business process management on organizational performance". *Journal of Global Business Insights*, 5(2), 87-102. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.5.2.1134>.
- Stankevich, A. (2017). "Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review". *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Sur, E. (2022). "Okuryazarlık kavramı ve Türkiye’deki okuryazarlık araştırmaları üzerine bir inceleme". *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 445-467.
- Syamsuri, S., Farizi, M. and Khotimah, H. (2022). "Digitalization of the Economy and the Cultural Impact of Consumption in Modern Society: A Review from Al-Syaibani’s Perspective". *Dinar Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 9(2), 59-72. <https://doi.org/10.21107/dinar.v9i2.17918>.
- Şad, S. N. ve Arıbaş, S. (2010). "Bazı gelişmiş ülkelerde teknoloji eğitimi ve Türkiye için öneriler". *Milli Eğitim Dergisi*, 40(185), 278-299.
- Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011). "Marka Deneyimlerinin, Güvenin ve Memnuniyetin Marka Sadakati Oluşturmadaki Etkileri; Küresel Markalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>.
- Şaşmaz, Z. ve Tengilimoğlu, E. (2024). "Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Gerçekleştirilen Çalışmaların Sistemik Değerlendirmesi; Dergi Park Örneği". *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 5, 23-35. <https://izlik.org/JA87LT47UW>.
- Şentürk, Ö. (2025). "İnsan faktörü ve makine: Yapay zekâ iç denetçilerin yerini alabilir mi?" *TIDE AcademIA Research*, 7(1), 11-52.

- Taş, A. ve Bülbül, H. İ. (2021). “Sosyal medya kullanıcılarının dijital ayak izi farkındalığı”. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 4(3), 205-216. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.694>.
- Terzi, O. (2023). “Satış Promosyonlarının Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 16(3), 607-636. <https://izlik.org/JA49UA66MB>.
- Tinmaz, H., Lee, Y. T., Fanea-Ivanovici, M. and Baber, H. (2022). “A systematic review on digital literacy”. Smart Learning Environments, 9, 21. <https://doi.org/10.1186/s40561-022-00204-y>.
- Uçak, S. ve Erdem, H. H. (2020). “Eğitimde yeni bir yön arayışı bağlamında 21. yüzyıl becerileri ve eğitim felsefesi”. Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi, 6(1), 76-93. <https://doi.org/10.29065/usakead.690205>.
- Ünal, S. ve Korkmaz, Ö. (2023). “Ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeyleri dijital bağımlılık ve sanal ortam yalnızlık düzeyleri”. Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(37), 218-240. <https://doi.org/10.35675/befdergi.1210839>.
- Ünlü, B. ve İlhan, V. (2023). “Dijital okuryazarlık ve mahremiyet çerçevesinde internet tabanlı hizmetlerin kullanımı: Kayseri kırsalında bir araştırma”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 65, 71-97. <https://doi.org/10.47998/ikad.1298385>.
- Valtonen, T., Tedre, M., Mäkitalo, K. and Vartiainen, H. (2019). “Media literacy education in the age of machine learning”. Journal of Media Literacy Education, 11(2), 20-36. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2019-11-2-2>.
- van der Zanden, L. D. T., van Kleef, E., de Wijk, R. A. and van Trijp, H. C. M. (2014). “Understanding heterogeneity among elderly consumers: An evaluation of segmentation approaches in the functional food market”. Nutrition Research Reviews, 27(1), 159-171. <https://doi.org/10.1017/S0954422414000092>.
- Vuorikari, R., Kluzer, S. and Punie, Y. (2022). DigComp 2.2: The digital competence framework for citizens: With new examples of knowledge, skills and attitudes. Publications Office of the European Union: Luxembourg. <https://doi.org/10.2760/115376>.
- Wang, J. and Wang, X. (2012). Structural equation modeling: Applications using Mplus. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118356258>.
- Wheatley, M. J. (2024). “Globalization and local cultures: A complex coexistence”. Premier Journal of Social Science. <https://doi.org/10.70389/pjss.100005>.
- Yazgan Serinkaya, E. (2022). “Kültür - İç Mekân Etkileşiminin Konut Mutfak Tasarımına Etkileri”. Tasarım Mimarlık ve Mühendislik Dergisi, 2(1), 10-19. <https://izlik.org/JA37TC62HT>.
- Yeşiltaş, E. ve Gez Çinpolat, A. (2022). “Eğitimde dijital vatandaşlık ile ilgili araştırmalara yönelik bibliyometrik bir analiz”. Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 46(1), 149–158.
- Yeşiltaş, H. M., Çelikoğlu, M., Dağdalan, G., Aydın, G. ve Çetinkaya, M. (2023). “Akademisyenlerin dijital okuryazarlık hakkındaki görüşlerinin incelenmesi”. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 13(2), 1885–1906. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1191057>.
- Yılmaz Alarçin, E. (2019). “Benlik, Kendini İzleme Ve Gösterişçi Tüketim İlişkisine Yönelik Bir Araştırma”. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 361-390. <https://izlik.org/JA66MA36MM>.
- Yılmaz Uz, C. and Arslan, S. (2025). “The erosion of consumer autonomy”. K. Özkaynar and Ş. Abbasoğlu (eds.). in: Consumer, marketing, AI: Dark sides and ethics. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub710.c3026>.
- Yılmaz, Ö., Zeybek Pınarbaşı, F. ve Hasırcı, I. (2025). “Tüketicilerin benlik saygısı, tüketici materyalizmi ve başkalarından geri kalmama arzularının gösterişçi tüketim bağlamında değerlendirilmesi”. JOEEP: Gelişmekte Olan Ekonomiler ve Politika Dergisi, 10(1), 450-465.
- Yılmaz, Ş. ve Aydın, F. (2013). “Ortaokul Öğrencilerinin Teknolojiye Yönelik Tutumlarının Ve Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”. Asian Journal of Instruction (E-AJI), 1(2), 1-17. <https://izlik.org/JA85WK22TJ>.
- Yücel, E. ve Çızıl, B. (2018). “Bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerine kavramsal bir inceleme: Satın alma perspektifi”. Journal of Yaşar University, 13(50), 150-163. <https://doi.org/10.19168/jyasar.347996>.