

Finansal Okuryazarlığın İnternet Bankacılığı Tutumu ve Kredi Kartı Kullanımı Tutumu Üzerine Etkisinde Dijital Okuryazarlığın Aracılık Rolü¹

Sinan Çavuşoğlu²

Özlem Doğan³

Özet

Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal kavramlara ve araçlara ilişkin bilgi düzeylerini artırmanın yanı sıra, tasarruf alışkanlıklarının gelişmesine ve etkin finansal risk yönetiminin sağlanmasına önemli katkılar sunmaktadır. Finansal bilgi düzeyindeki artış, bireylerin bütçe planlama, yatırım, borç yönetimi gibi konularda daha bilinçli, doğru ve stratejik kararlar alabilmelerini desteklemektedir. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde teknolojik yenilikler, finansal işlemlerin biçim ve kapsamını dönüştürmekte; internet bankacılığı gibi uygulamalar aracılığıyla işlemleri zamandan ve mekândan bağımsız, hızlı ve kolay erişilebilir hâle getirmektedir. Çeşitlenen finansal araçlar bireyleri farklı yatırım ve harcama seçeneklerine yönlendirirken, kredi kartı kullanımı; ödeme kolaylığı, nakit taşıma gereksinimini azaltması, sağladığı teşvikler ve toplumda yarattığı prestij algısı nedeniyle yaygın biçimde tercih edilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'deki bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile internet bankacılığı ve kredi kartı kullanımına yönelik tutumları arasındaki ilişkileri incelemekte; ayrıca dijital okuryazarlığın bu ilişkilerdeki aracılık rolünü değerlendirmektedir. Araştırma kapsamında internet bankacılığı kullanan 395 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemiyle anket verileri toplanmış,

1 Bu çalışma 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi'nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

2 Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0001-9365-8677

3 Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-6669-2092

veriler nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemi ile analiz edilmiştir. Hipotez testlerinde Smart PLS 4 yazılımı kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular, finansal okuryazarlığın hem internet bankacılığına hem de kredi kartı kullanımına yönelik tutumları pozitif ve anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca dijital okuryazarlığın bu tutumlar üzerinde doğrudan etkisinin yanı sıra, finansal okuryazarlık ile söz konusu tutumlar arasındaki ilişkilerde aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, dijital çağda finansal ve dijital okuryazarlığın bireylerin finansal davranışlarını şekillendirmedeki kritik önemine işaret etmekte; bireylerin bilinçli finansal kararlar alabilmeleri için her iki okuryazarlık türünün geliştirilmesine yönelik stratejik politikaların gerekliliğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Finansal okuryazarlık, Dijital okuryazarlık, İnternet bankacılığı tutumu, Kredi kartı kullanımı tutumu

GİRİŞ

Sanayi Devrimi sonrasında üretim artışına yönelik talep oluşturma çabaları, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kredi hacminde büyümeye ve bireylerin borçlanma olanaklarının genişlemesine zemin hazırlamıştır (Korkmaz vd., 2024: 17). Ekonomik yapının giderek karmaşık hâle gelmesi ve küreselleşme süreci, finansal okuryazarlık ve finansal eğitim kavramlarını gündeme taşımıştır. Günümüzde toplumların tüm üyeleri, farklı finansal ürünler ve hizmetlerle karşı karşıya kalmakta; bu durum, temel finansal konuların anlaşılmasını her geçen gün daha kritik hâle getirmektedir (Kaiser ve Lusardi, 2024: 2).

Bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, 21. yüzyılda eğitim, finans, iletişim ve ekonomi gibi birçok alandaki yenilikleri desteklemiş ve bireylere yeni fırsatlar sunmuştur. Ancak bireylerin bu fırsatları değerlendirebilmeleri ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilmeleri için çeşitli yetkinliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bu yetkinlikler arasında dijital okuryazarlık ve finansal okuryazarlık becerileri ön plana çıkmaktadır (Çetin ve Kızılaslan, 2024: 212). Dijital teknolojilerin finansal eğitimde önemli bir araç hâline gelmesi, finansal okuryazarlığın geliştirilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Dijital para ve çevrim içi/mobil finansal hizmetlerin yaygınlaştığı bir ekosistemde, bireylerin bu hızlı değişime uyum sağlayabilmeleri için etkili bir finansal eğitime ihtiyaç duyulmaktadır (Koskelainen, 2022: 508). Özellikle dijital işlemler, çevrim içi bankacılık ve kripto varlıklar gibi yeni finansal teknolojilerin ortaya çıkması, finansal okuryazarlığı yalnızca bilgi edinme değil, aynı zamanda parayı akılcıca

yönetebilme becerisi açısından da kritik bir konuma taşımıştır (Kaiser ve Lusardi, 2024: 2).

Finansal okuryazarlık, toplumsal yaşamın tüm alanlarında etkili olan ve gelecekte de önemini artıracak bir kavramdır. Günümüzde bu alanın en önemli gelişmelerinden biri, finans ve dijitalleşme arasındaki güçlü etkileşimdir. Artık finansal bilgilere erişmenin yanı sıra finansal işlemleri gerçekleştirme süreçlerinde de dijital araçlardan yararlanmak büyük önem kazanmıştır. Geleneksel yöntemlerle yürütülen birçok finansal işlem, günümüzde internet ve mobil bankacılık gibi dijital kanallar aracılığıyla daha hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu durum, finansal işlemlerin teknoloji ile paralel bir biçimde geliştiğini ortaya koymaktadır (Doğan vd., 2025: 2). Bankacılık sektöründe dijitalleşme, klasik yöntemlere kıyasla müşteriler ve bankalar için maliyet ve zaman tasarrufu başta olmak üzere pek çok avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte, müşterilerin bu hizmetlerden en verimli şekilde yararlanabilmeleri, yüksek düzeyde dijital okuryazarlığa sahip olmalarını gerektirmektedir (Terzi ve İşli, 2020: 52).

Bu gelişmeler sonucunda, bilgi teknolojilerini daha etkin kullanan, bilgiye hızlı erişebilen ve eğitim düzeyi yüksek yeni bir müşteri profili ortaya çıkmıştır. Bu profil, tüketim alışkanlıklarının değişmesine ve daha fazla tüketim eğiliminin artmasına zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla hem ihtiyaçların çeşitlenmesi hem de öngörülemeyen harcamaların artması, bireylerin nakit taşıma gereksinimini artırmıştır. Bu gelişmeler neticesinde para yerine kullanılabilecek alternatif ödeme araçları geliştirilmiş, bunların başında ise kredi kartı gelmiştir (Köylüoğlu ve Doğan, 2020: 2). Kredi kartları, yalnızca bir ödeme aracı olmanın ötesinde, finansal sistemin işleyişinde temel araçlardan biri hâline gelmiştir.

Finansal okuryazarlık, dijitalleşmenin hızla dönüştürdüğü finansal hizmet ekosistemi içinde yalnızca bireylerin finansal bilgi düzeylerini artırmakla sınırlı kalmayıp, dijital finansal araçları etkin kullanabilme kapasitesini de destekleyen bütüncül bir yetkinlik alanı hâline gelmiştir. Dijital finansal hizmetlerin yaygınlaşması, bireylerin hem finansal hem de dijital yeterlikler bakımından daha güçlü bir donanıma sahip olmasını zorunlu kılmaktadır (Koskelainen vd., 2023). Bu bağlamda çalışma, finansal okuryazarlık – dijital okuryazarlık – finansal hizmet kullanımı üçlüsünü birlikte ele almakta; internet bankacılığı ve kredi kartı kullanımını günümüzün temel dijital finansal hizmet temsilcileri olarak konumlandırmaktadır. İnternet bankacılığı, bireylerin tüm bankacılık işlemlerini dijital ortamda yürütebilmesine imkân veren temel bir platform niteliği taşıırken; kredi kartı hem çevrimiçi hem de fiziki işlemlerde kullanılan en yaygın dijital ödeme aracıdır. Dolayısıyla bu

iki değişken, dijitalleşmiş finansal hizmet alanının en görünür ve en yaygın kullanılan bileşenleri olduğundan, finansal ve dijital okuryazarlık arasındaki etkileşimin davranışa dönüşen çıktıları hakkında bütüncül bir değerlendirme imkânı sunmaktadır.

Bu çerçevede çalışma, finansal okuryazarlığın bireylerin dijital finansal hizmetleri kullanma eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya koyarken, dijital okuryazarlığın bu etkileşimde nasıl bir dönüştürücü rol üstlendiğini de analiz etmektedir. Dijital okuryazarlığın aracı değişken olarak ele alınması, bireylerin finansal bilgi birikimlerinin dijital finansal hizmetlere yönelimde tek başına yeterli olmayabileceği; dijital becerilerin, algıların ve kullanım yeterliliklerinin bu ilişkiyi güçlendiren kritik bir tamamlayıcı unsur olduğunu göstermektedir. Böylece çalışma, finansal okuryazarlık, dijitalleşme ve dijital finansal hizmetler arasındaki çok katmanlı etkileşimi bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır.

İnternet bankacılığı ve kredi kartı kullanımının birlikte ele alınmasının temel gerekçesi, bu iki değişkenin dijitalleşmiş finansal hizmet yapısının birbirini tamamlayan iki yönünü temsil etmesidir. İnternet bankacılığı, bireylerin hesap yönetimi, para transferi, ödeme işlemleri ve yatırım faaliyetlerini çevrimiçi olarak gerçekleştirdiği bir dijital bankacılık platformu sağlar. Buna karşılık kredi kartı hem çevrimiçi hem de fiziki alışverişlerde kullanılan, ödeme sistemlerinin dijitalleşmesinin en yaygın göstergelerinden biridir (Terzi ve İşli, 2020; Lee ve Park, 2024). Her iki hizmet de bireylerin dijital finansal ekosisteme entegrasyon düzeyleri hakkında önemli ipuçları veren, tamamlayıcı nitelikte uygulamalardır (Sabila, 2024). Finansal davranışların dijital ortamda nasıl şekillendiğini anlayabilmek için bu iki değişkenin birlikte incelenmesi önemlidir. Çünkü internet bankacılığı daha çok finansal işlemlerin yönetimine yönelik bir tutumu ifade ederken, kredi kartı kullanımı günlük tüketim ve ödeme tercihlerinin dijitalleşmesini yansıtmaktadır. Böylece çalışma, bireylerin hem finansal yönetim süreçlerinde (internet bankacılığı) hem de tüketim davranışlarında (kredi kartı kullanımı) dijitalleşmenin etkilerini eş zamanlı olarak analiz edebilmekte ve finansal okuryazarlığın bu iki farklı davranış alanı üzerindeki etkisini bütünsel bir yaklaşımla değerlendirebilmektedir.

Finansal okuryazarlık, dijital okuryazarlık ve dijital finansal hizmetlere yönelik tutumların birlikte ele alınması, bireylerin dijital finansal davranışlarını şekillendiren bütüncül bir etkileşim ağının anlaşılmasını gerektirmektedir. Finansal okuryazarlık tek başına dijital finansal araçların benimsenmesi için yeterli olmayabilir; bireyin dijital platformlarda işlem yürütme, bilgiyi doğrulama, risk değerlendirmesi yapma ve dijital ortamda

güvenli hareket etme becerilerini içeren dijital okuryazarlık ile desteklenmesi gerekir. Nitekim dijital okuryazarlığın birçok alanda aracı değişken olarak işlev gördüğü çeşitli araştırmalarda ortaya konmuştur (Erdem vd., 2023; Wijayanto vd., 2023; Ibrahim vd., 2024). Bu nedenle dijital okuryazarlığın aracılık rolü, finansal bilgi ile dijital hizmet kullanım davranışı arasındaki ilişkinin nasıl güçlendiğini, hangi koşullarda ortaya çıktığını ve bireyin dijital finansal ekosisteme uyum kapasitesini nasıl artırdığını açıklayan kritik bir mekanizma sunmaktadır (Zhao vd., 2010). Bu çalışma, değişkenler arasındaki ilişkileri tek yönlü değil; finansal bilgi birikimi → dijital yeterlik → dijital finansal hizmet kullanımı şeklinde çok katmanlı bir etkileşim modeli üzerinden ele alarak, dijitalleşmiş finansal davranışın bileşenlerini bütüncül biçimde açıklamaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Finansal Okuryazarlık

Günümüzde bireyler, çok sayıda finansal ürün ve hizmete kolayca erişebilmekte; ancak giderek karmaşılaşan bu ürünler arasında doğru tercihleri yapmak her geçen gün daha güç hâle gelmektedir. Küresel ölçekte artan ekonomik bağlantılar, iletişim olanakları ve sosyal etkileşimler de tüketici alışkanlıklarında büyük değişimlere yol açmakta, bu da bireylerin finansal kararlarını daha karmaşık bir hâle getirmektedir. Böyle bir ortamda hatalı finansal kararların yalnızca bireyleri değil, hane halklarını ve toplumu da uzun vadede olumsuz etkilemesi kaçınılmazdır (Kul vd., 2023: 139). Temel finansal kavramlara dair bir anlayış olmadan, bireyler finansal yönetimle ilgili kararları sağlıklı biçimde verememektedir. Birikim, yatırım, borçlanma ve harcama gibi konularda bilinçli tercihler yapılabilmesi için finansal okuryazarlık zorunlu hâle gelmiştir. Dolayısıyla, artan finansal karmaşıklığın yaşandığı günümüz dünyasında temel finansal bilgiye duyulan ihtiyaç her zamankinden daha önemlidir (Klapper ve Lusardi, 2020: 1).

Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal davranışlarının ve kişisel para yönetiminin temelini oluşturmaktadır. Aynı zamanda bireylerin finansal refahı üzerinde de doğrudan etkili bir role sahiptir. Finansal olarak okuryazar bireyler, temel finansal kavramları kavrayarak kişisel finanslarını yönetebilmekte ve etkili finansal kararlar alma konusunda yetkinlik ile özgüven kazanmaktadır (Koskelainen vd., 2023: 509). Bu bağlamda finansal okuryazarlık; parasal konularda bilinçli karar verme, eldeki kaynakları etkin kullanma ve çeşitli finansal araçlardan faydalanabilme becerisidir. Ayrıca finansal okuryazarlık, bireylerin inceleme, araştırma ve gözlem yoluyla edindikleri bilgilerin

beceriye; becerilerin ise tavır ve davranışlara dönüşmesini sağlayan bütüncül bir süreçtir (Yılmaz ve Kaymakçı, 2021: 44).

Finansal okuryazarlık, yalnızca bireylerin finansal karar alma yetkinliklerini artırmakla kalmayıp aynı zamanda çevresindeki dünyayı daha iyi anlamalarını ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerini de destekleyen temel bir beceridir. Emeklilik sistemlerindeki değişimler, finansal araçların giderek çeşitlenmesi (kripto varlıklar gibi yeni yatırım araçları dâhil), enflasyon, küresel riskler ve belirsizlikler (örneğin Ukrayna'daki savaş veya iklim değişikliği) bireylerin finansal dayanıklılıklarını güçlendirecek bilgi ve becerilere sahip olmasını her zamankinden daha acil bir ihtiyaç hâline getirmiştir (Lusardi & Messy, 2023: 1).

1.2. İnternet Bankacılığı Tutumu

Dijital bankacılık, bankacılık ürün ve hizmetlerinin bilgi teknolojileri aracılığıyla doğrudan müşterilerin kullanımına sunulması olarak tanımlanmaktadır. İnternet bağlantısı sayesinde müşteriler, geleneksel bankacılık işlemlerinin büyük çoğunluğunu bilgisayar ve mobil cihazlar üzerinden kolayca gerçekleştirebilmektedir (Demirel, 2022: 129). Günümüz, teknoloji ve küreselleşmenin şekillendirdiği yeni bir çağdır. Bu nedenle ticari bankaların sundukları hizmetlerin çağın ihtiyaçlarına uygun, esnek ve hızlı olması gerekmektedir. Bu bağlamda internet bankacılığı, önemli e-ticaret uygulamalarından biri olarak kabul edilmektedir. İnternet bankacılığı, müşterilerin internet erişimi olan her yerde ve her zaman finansal işlemlerini World Wide Web (WWW) aracılığıyla gerçekleştirmelerine imkân tanımaktadır. Günümüzde bankaların büyük çoğunluğu, müşteri hizmetlerini geliştirmek amacıyla internet bankacılığı sistemlerini devreye sokmuştur. İnternet bankacılığı, maliyet avantajı sunan bir hizmet olmanın ötesinde, bankalar ile müşteriler arasında karşılıklı etkileşim ve güçlü bir iletişim kanalı da oluşturmaktadır (Almaiah vd., 2022: 2).

Bankaların müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmesi için internet teknolojilerini etkin biçimde kullanmaları zorunludur. Bu sayede bankalar, müşterilerine 24 saat kesintisiz hizmet verebilmektedir. İnternetin sunduğu olanaklar, bankaların pazarlama ve hizmet faaliyetlerini elektronik ortamda yürütmesini sağlarken, müşterilere de geleneksel bankacılık işlemlerini çok daha hızlı ve kolay biçimde gerçekleştirme fırsatı vermektedir. Müşteriler tasarruf hesaplarına erişim, hesap bakiyesi takibi, e-ekstre alma, fatura ödemeleri, çevrim içi alışveriş ve para transferi gibi birçok işlemi yalnızca birkaç tıklamayla dakikalar içinde tamamlayabilmektedir (Sasono, 2021: 2).

İnternet bankacılığı, müşterilere istedikleri zaman ve mekândan erişim imkânı sunması nedeniyle son derece pratik bir bankacılık yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Hem kamu bankaları hem de özel bankalar, internet bankacılığı uygulamalarıyla müşteri memnuniyetini artırmayı ve müşteri sadakati sağlamayı hedeflemektedir. Bu yönüyle internet bankacılığı, günümüz finansal sisteminde müşteri deneyimini zenginleştiren ve bankacılık sektörünün rekabet gücünü artıran stratejik bir araç niteliğindedir (Ly ve Ly, 2022: 1).

1.3. Kredi Kartı Kullanımı Tutumu

Bankalar veya yetkili kuruluşlar tarafından müşterilere belirli limitler kapsamında tanımlanan kredilerle, nakit kullanmaksızın mal ve hizmet alımı ya da anında nakit çekme imkânı sağlayan ödeme aracı “kredi kartı” olarak tanımlanmaktadır. İlk ortaya çıktıkları tarihten itibaren kredi kartları, tüketiciler tarafından hızla benimsenmiş ve yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcıları kredi kartı kullanımına yönlendiren başlıca unsurlar; kullanım kolaylığı, farklı avantajlar, özel indirim ve promosyonlar, mevcut fon ve hizmetlerin yedeklenmesi, ayrıca “şimdi al-sonra öde” gibi kampanyaların sunulmasıdır (Kutbay, 2024: 83). Bu yeni ödeme aracı, kullanıcıların likiditesini ve satın alma kapasitelerini artırmış, hızlanan tüketim kalıplarını desteklemiş ve birçok sektörle birlikte genel ekonomiyi de güçlendirmiştir. Kredi kartları, özellikle gelişmekte olan ülkeler dâhil olmak üzere dünya genelinde büyük bir başarı elde etmiştir (Qureshi vd., 2024: 2).

Kredi kartı, bankalar veya finans kuruluşları tarafından açılan krediye dayanarak kart sahibine ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti herhangi bir nakit ödeme yapmadan satın alma ve son ödeme tarihine kadar ek bir mali yük üstlenmeksizin ödeme yapma imkânı sunmaktadır. Bu nedenle kredi kartları, memur, işçi, emekli, öğrenci, iş insanı ve çiftçi gibi toplumun farklı kesimleri tarafından yaş ve cinsiyet fark etmeksizin yaygın olarak kullanılmaktadır (Pilatin, 2021: 1402). Kredi kartı kullanım hacmindeki sürekli artış, bankalar açısından yeni çalışma alanları oluşturmuş ve istihdam olanaklarını da genişletmiştir. Kartların üretimi, pazarlanması, teslim edilmesi, hesap ekstrelerinin gönderilmesi ve kampanya kapsamında armağanların dağıtılması gibi faaliyetler, bankacılık sektöründe ek istihdam imkânları yaratmıştır (Gül, 2021: 35).

1.4. Dijital Okuryazarlık

“Dijital okuryazarlık” kavramı ilk kez Paul Gilster (1997) tarafından kullanılmıştır. Gilster, dijital okuryazarlığı “bilgisayarlar aracılığıyla ve özellikle internet ortamında sunulduğunda, çok farklı kaynaklardan gelen değişik

formatlardaki bilgileri anlama ve kullanma yetisi” olarak tanımlamaktadır. Günümüzde dijital okuryazarlık; dijitalleşme ve onun sonuçlarıyla başa çıkabilme yetkinliği olarak kabul edilmekte, bireylerin karşılaştıkları zorlukları fark edebilmesine ve bunların üstesinden gelebilmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda dijital okuryazarlık; internet ortamında yer alan bilgiyi ve diğer dijital kaynakları etkin biçimde kullanabilme, dijital alanlarda bilgi arayabilme, sınırsız sayıdaki veri arasından nitelikli ve gerekli olan bilgiye erişebilme becerisini ifade etmektedir (Akman, 2024: 543).

Dijital okuryazarlık, bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma bilgi ve becerilerini; dijital ortamlarda bu teknolojilerden etkili ve verimli bir şekilde yararlanarak karmaşık görevleri yerine getirme yeteneklerini kapsamaktadır (Jones-Kavalier ve Flannigan, 2008). Bu kavramsallaştırma, dijital okuryazarlığın yalnızca bilgiye erişim aracı olmanın ötesinde; kişisel gelişim, başarı elde etme, iletişim ve etkileşim kurma, iş bulma, ekonomik kalkınmaya katkı sağlama, çevrim içi vatandaşlık ve işbirlikçi ağlara aktif katılım için gerekli temel bir beceri olduğunu ortaya koymaktadır (Lee, 2024: 5).

Dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmayan bireyler ise yaşamlarının çeşitli alanlarını yönetmede daha fazla zorlukla karşılaşmaktadır. Bu bireyler, dijital dünyada etkin varlık göstermek, değişime uyum sağlamak ve dijitalleşmenin sunduğu fırsatlardan yararlanmak konusunda dezavantajlı duruma düşmektedir. Dolayısıyla, dijital okuryazarlık yalnızca bireysel gelişim için değil; aynı zamanda toplumsal katılım, ekonomik başarı ve sürdürülebilir dijital dönüşüm için kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır (Hussain ve Phulpoto, 2024: 72).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Finansal Okuryazarlık ve İnternet Bankacılığı

Literatürde finansal okuryazarlık ile internet bankacılığı arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Andreou (2020), Kıbrıslı yetişkinler üzerinde yaptığı çalışmada, finansal okuryazarlık düzeyi ile internet bankacılığı davranışı arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Muthia vd. (2022), 133 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada finansal okuryazarlığın internet bankacılığı kullanımını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Pepur ve Pepur (2024), Hırvatistan’da 260 katılımcı ile yürüttükleri çalışmada yüksek düzeyde finansal okuryazarlığın, internet bankacılığı kullanım sıklığını artırdığını belirtmektedir. Ayrıca Akkoç vd. (2024)

tarafından 189 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada, internet bankacılığı kullanan öğrencilerin kullanmayan öğrencilere kıyasla daha yüksek bir finansal okuryazarlık düzeyine sahip oldukları saptanmıştır.

Bu bulgular ışığında araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Finansal okuryazarlığın internet bankacılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.2. Finansal Okuryazarlık ve Kredi Kartı Kullanım Tutumu

Literatürde finansal okuryazarlık ile kredi kartı kullanım tutumu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar sınırlı sayıdadır. Köylüoğlu (2020), Ankara’da kredi kartı kullanan 600 kişi üzerinde yaptığı araştırmada, katılımcıların finansal okuryazarlık seviyeleri ile kredi kartı tutumları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Benzer şekilde Hernández-Mejía vd. (2021), Meksika’da 2.170 kredi kartı sahibi ile yürüttükleri çalışmada, kredi kartı sahiplerinin genel nüfusa kıyasla daha yüksek finansal okuryazarlık düzeyine sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Chen vd. (2023), Amerika’da 108.310 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada, finansal bilginin tüketicilerin kredi kartı sahipliği ve olumlu kredi kartı kullanım davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca Şimşek vd. (2025), Eczacılık Fakültesi öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada finansal okuryazarlık ile kredi kartı kullanımı arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Finansal okuryazarlığın kredi kartı kullanım tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.3. Finansal Okuryazarlık ve Dijital Okuryazarlık

Literatürde finansal okuryazarlık ve dijital okuryazarlık ilişkisini ele alan çalışmalar mevcuttur; ancak özellikle dijital okuryazarlık ile internet bankacılığı arasındaki pozitif ilişkiyi inceleyen araştırmalar sınırlıdır. Kakinuma (2022) tarafından 345 katılımcı ile yürütülen çalışmada, finansal okuryazarlığın daha verimli finansal yönetim için yenilikçi teknolojiyi kullanmayı gerektirdiği ve dijital okuryazarlığı kapsamı gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Öztürk ve Kaysuzoğlu (2025), 400 vergi mükellefi üzerinde yaptıkları araştırmada, finansal okuryazarlığın dijital okuryazarlık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Salmayanti vd. (2024), 180 üniversite öğrencisi ile yürüttükleri çalışmada, dijital çağın finansal ve

yatırım alanındaki zorluklarla başa çıkma konusundaki hazırlığı artırmada finansal okuryazarlığın olumlu katkısını ortaya koymuştur. Coşkun ve Güven (2024) ise Uşak Üniversitesi'nde 214 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada, finansal okuryazarlık ile dijital okuryazarlık arasında pozitif bir ilişkinin varlığını göstermişlerdir.

Bu bulgular doğrultusunda araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Finansal okuryazarlığın dijital okuryazarlık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.4. Dijital Okuryazarlık ve İnternet Bankacılığı

Literatürde dijital okuryazarlık ile internet bankacılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Sabila (2024), 20 yaşından büyük, mobil bankacılık uygulamasına sahip ve bu uygulamayı günlük işlemler için aktif olarak kullanan banka müşterileri üzerinde yaptığı araştırmada, dijital okuryazarlığın mobil bankacılık benimsemesini anlamlı biçimde etkilediğini tespit etmiştir.

Sarker vd. (2024), Bangladeş'te 146 bankacılık hizmeti kullanıcısı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, dijitalleşme ile internet bankacılığının birbirleri için vazgeçilmez kavramlar olduğunu ortaya koymuştur. Taşlıyan vd. (2023) ise üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, internet bankacılığının dijital finansal okuryazarlığın bir göstergesi olduğunu göstermiştir. Terzi ve İşli (2020), 322 katılımcı ile yürüttükleri çalışmada, teknolojinin gelişim hızı göz önüne alındığında, tüketicilerin yüksek dijital okuryazarlığa sahip olmasının dijital bankacılık uygulamalarının kullanımını artıracaklarını tespit etmişlerdir.

Bu bulgular ışığında araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Dijital okuryazarlığın internet bankacılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.5. Dijital Okuryazarlık ve Kredi Kartı Kullanım Tutumu

Literatürde dijital okuryazarlık ile kredi kartı kullanım tutumu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Shantharoban ve Ediriweera (2022), Sri Lanka'da 384 kredi kartı kullanıcı üzerinde yaptıkları araştırmada, dijital bilgi, beceri, davranış ve tutum düzeyi arttıkça kredi kartlarının daha sorumlu şekilde kullanıldığını tespit etmişlerdir. Gautam vd. (2022), Hindistan'da yürüttükleri çalışmada, kredi kartı kullanımının sayıca ve tutar açısından dijital okuryazarlık oranı ile pozitif ilişki gösterdiğini bulmuşlardır. Lee ve Park (2024), Kore Merkez Bankası tarafından sağlanan 2021 ödeme

yöntemleri ve mobil finansal hizmetler anketi mikro verilerini kullanarak yaptıkları araştırmada, dijital okuryazarlık arttıkça nakit yerine dijital ödeme tercihinin yükseldiğini ortaya koymuşlardır. Poornima ve Sridharan (2024), Hindistan'ın Chennai şehrinde yaşayan bireyler üzerinde yaptıkları araştırmada, dijital okuryazarlığın finansal araçlara (kredi kartı dahil) yönelik tutumları olumlu yönde etkileyebileceğini tespit etmişlerdir.

Bu bulgular doğrultusunda araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H5: Dijital okuryazarlığın kredi kartı kullanım tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.6. Dijital Okuryazarlığın Aracılık Rolü

Dijital okuryazarlığın farklı alanlarda aracılık rolü üstlendiğine dair literatürde çeşitli bulgular mevcuttur. Erdem vd. (2023), Türkiye'deki 555 öğretmen adayı üzerinde yaptıkları araştırmada, dijital okuryazarlığın medya okuryazarlık düzeyleri ile dijital vatandaşlık arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü oynadığını tespit etmiştir. Wijayanto vd. (2023), Endonezya'daki üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri çalışmada, dijital okuryazarlığın girişimcilik bilgisinin teknogirişimcilik üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlendiğini bulmuşlardır. Ibrahim vd. (2024), 240 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada, dijital okuryazarlığın duygusal zekâ ile akademik stres arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi sağladığını ortaya koymuştur. Umboh ve Aryanto (2023), Orta Cava Klaten bölgesinde 186 kadın girişimci üzerinde yürüttükleri çalışmada, dijital okuryazarlığın dijital pazarlama yetkinliği ile KOBİ iş performansı arasındaki ilişkide aracı bir değişken olarak işlev gördüğünü tespit etmişlerdir. Lou vd. (2024) ise 1.894 Çinli ergen üzerinde yaptıkları araştırmada, dijital okuryazarlığın duygusal zekâ ile akademik stres arasındaki ilişkiye kısmi aracılık yaptığını bulmuşlardır.

Doğan vd. (2025), Gaziantep'te 20 yaş üzeri 393 birey üzerinde yürüttükleri araştırmada, dijital okuryazarlığın finansal okuryazarlık ile internet bankacılığı tutumu arasındaki ilişkide sınırlı düzeyde aracılık işlevi gördüğünü belirlemişlerdir.

Bu bulgular doğrultusunda araştırmada aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

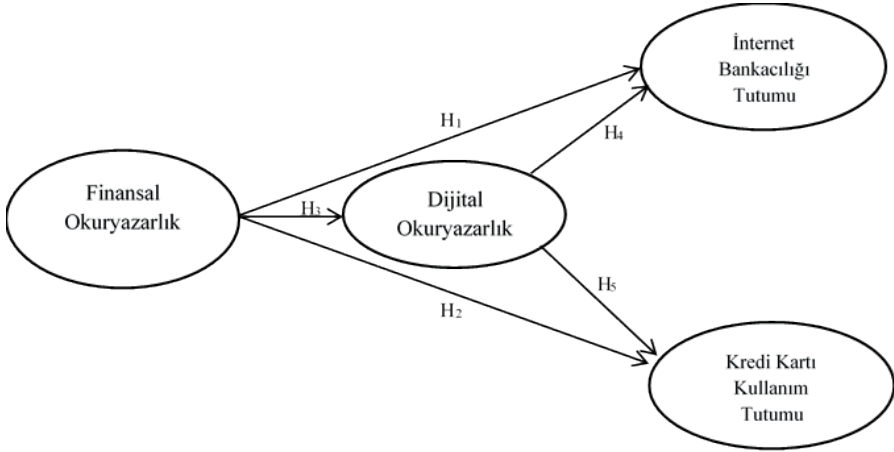
H₆: Dijital okuryazarlık, finansal okuryazarlık ile internet bankacılığı arasındaki olumlu etkiye kısmen aracılık eder.

H₇: Dijital okuryazarlık, finansal okuryazarlık ile kredi kartı kullanım tutumu arasındaki olumlu etkiye kısmen aracılık eder.

3. YÖNTEM

3. 1. Örneklem Yöntemi

Bu çalışma, Türkiye’deki bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile internet bankacılığı ve kredi kartı kullanımına yönelik tutumları arasındaki ilişkileri incelemekte; ayrıca dijital okuryazarlığın bu ilişkilerdeki aracılık rolünü değerlendirmektedir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.2. Örneklem

Araştırmada hedef kitleden veri toplamak için bir anket tekniği kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle toplanan bu veriler, çevrim içi (Facebook, WhatsApp grupları ve sosyal medya siteleri) olarak toplanmıştır. Çevrimiçi olarak toplam 395 anket elde edilmiştir.

3.3. Ölçekler

İki bölümden oluşan anket formunun ilk kısmında demografik özelliklere yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda ise finansal okuryazarlık, dijital okuryazarlık, internet bankacılığı tutumu ve kredi kartı kullanım tutumunu ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anket formundaki bütün ifadeler beşli likert tipindedir.

Finansal okuryazarlık ölçeğine ilişkin soruların ölçümü için Lusardi vd. (2011), tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Finansal okuryazarlık ölçeği dört ifadeden oluşmaktadır. Dijital okuryazarlık değişkenine ait

soruların ölçümü için Hamutoğlu vd. (2017) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Dijital okuryazarlık toplam 17 ifadeyle ölçümlenmiştir. İnternet bankacılığı tutumu ölçeği, Görgülü (2021) çalışmasından uyarlanmıştır. Kullanılan ölçeğin ifadeleri 16 maddeden oluşmaktadır. Kredi kartı kullanım tutumu ölçeği, Ataman ve Yıldırım (2022)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Kullanılan ölçeğin ifadeleri yedi maddeden oluşmaktadır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ait bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.1. Demografik Bulgular

Katılımcı Özellikleri		N	%
Yaş Aralığı	18-24 yaş aralığı	51	12,9
	25-34 yaş aralığı	126	31,9
	35-44 yaş aralığı	98	24,8
	45-54 yaş aralığı	73	18,5
	55-64 yaş aralığı	26	6,6
	65 yaş ve üzerinde olanlar	21	5,3
Cinsiyet	Erkek	232	58,7
	Kadın	163	41,3
Medeni Durum	Evli	211	53,4
	Bekâr	184	46,6
Eğitim	İlköğretim	52	13,2
	Lise	76	19,2
	Ön lisans	96	24,3
	Lisans	110	27,9
	Yüksek Lisans/doktora	61	15,4
Gelir Algısı	Çok düşük	91	23,0
	Düşük	146	37,0
	Orta	122	30,9
	Yüksek	24	6,1
	Çok yüksek	12	3,0

Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde %31,9'u 25-34 yaş aralığındadır. Tüketicilerin cinsiyetlerine bakıldığında; %41,3'ü kadın %58,7'si erkektir.

Katılımcıların %53,4'ü evli ve %46,6'sı ise bekârdır. Eğitim seviyelerine bakıldığında %27,9'nun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir algı düzeyleri, %23'ü çok düşük, %37'si düşük, %30,9'u orta, %6,1'i yüksek, %3'ü ise çok yüksek olarak belirlenmiştir.

4.2. Veri Analizi

Araştırmada verilerin analizinin gerçekleştirilebilmesi için SmartPLS istatistik programı tercih edilmiştir. Smart, veri analizini dışsal ve içsel model olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2014; Çavuşoğlu, 2021a). Dışsal modelin değerlendirme sürecinde güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha (CA) ve rho-A) hesaplanmaktadır. Değişkenlerin iç tutarlığı ise bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) katsayısı ile belirlenmektedir. Uyum geçerliliğinin tespiti için faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri hesaplanmaktadır. Dışsal modelde son olarak ayırışma geçerliliği (Fornell-Larcker ve Heterotrait-MonotraitRatio-HTMT) testleri uygulanarak içsel modele geçilmektedir. İçsel modelde, hipotezlerin test edilmesi öncesinde değişkelere ait çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını belirlenmesi amacıyla VIF analizi gerçekleştirilmektedir. Ardından ölçeklere ait etki büyüklüğünün belirlenmesi için f^2 analizleri yapılmaktadır. İçsel modelde gerçekleştirilen analizler neticesinde son olarak hipotezlerin test edilmesi amacıyla yol analizi gerçekleştirilmektedir.

4.3. Dışsal Model Sonuçları

Dışsal modelin tespitinde ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik testleri uygulanmaktadır. Güvenirlik ve geçerlik için elde edilen CA, rho ve CR değerlerinin 0.70'ten büyük olması (Nunnally ve Bernstein, 1994), faktör yükleri ve AVE değerlerinin ise 0,50'den fazla olması gerekliliği belirtilmiştir (Kaiser, 1974).

Tablo 4.2. Güvenirlik ve Geçerlik

Değişkenler	CA	CR	rho-A	AVE
Finansal Okuryazarlık	0,910	0,926	0,928	0,741
Dijital Okuryazarlık	0,921	0,934	0,939	0,753
İnternet Bankacılığı Tutumu	0,904	0,915	0,916	0,724
Kredi Kartı Kullanım Tutumu	0,893	0,904	0,907	0,697

Gerçekleştirilen analizler neticesinde güvenilirlik katsayısı (CA ve rho-A) ve iç tutarlık için (CR) belirtilen değerlerin 0,70'in üzerinde ayrıca uyum

geçerliliğinin (faktör yükleri ve AVE) öngörülen sınır düzeylerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Ölçeklerin ayırt edici geçerliliklerinin tespiti için Fornell-Larcker testi gerçekleştirilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Çalışmada gerçekleştirilen analizler neticesinde, Tablo 4.3'te köşegenlerdeki AVE'lerin tüm karekök değerlerinin korelasyon yüklerinden fazla olduğu bu bakımdan ayırım geçerliliğini doğruladığı belirlenmiştir

Tablo 4.3. Fornell-Larcker Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4
Finansal Okuryazarlık	0,860			
Dijital Okuryazarlık	0,512	0,867		
İnternet Bankacılığı Tutumu	0,454	0,463	0,850	
Kredi Kartı Kullanım Tutumu	0,371	0,326	0,316	0,834

Ayırım geçerliliğinin doğruluğunun tespiti için HTMT oranı tespit edilmeye çalışılmıştır (Hair vd., 2016). HTMT değerlerinin 1'den küçük olması beklenmektedir (Voorhees vd., 2016). Gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen verilerin 1'in altında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.4. HTMT Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4
Finansal Okuryazarlık				
Dijital Okuryazarlık	0,562			
İnternet Bankacılığı Tutumu	0,403	0,514		
Kredi Kartı Kullanım Tutumu	0,431	0,416	0,507	

Dışsal modelin belirlenmesi aşamasında araştırma modeline ait değişkenlerin uyum iyiliği değerleri kontrol edilmiştir. SmartPLS istatistik programı dâhilinde modelin SRMR ve NFI değerleri incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde, SRMR değerinin 0.062 ile kritik eşik olan 0.08'den (Hu ve Bentler, 1999) düşük çıkmıştır. NFI için ise Hair vd. (2013) 1'e yakın bir değer iyi uyum anlamına geldiğini ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar neticesinde NFI değerinin 0.876 olduğu belirlenmiştir. Bütün değerlere bakıldığında araştırma modelinin uyum iyiliğini karşıladığı görülmektedir.

4.4. İçsel Model Sonuçları

İçsel modelin tespiti için VIF, f^2 ve yol katsayıları belirlenmeye çalışılmıştır (Çavuşoğlu, 2021b). Diamantopoulos ve Siguaw (2006)'a göre 3'ün altındaki kalan değerlerin sorun oluşturmayacağını ifade etmişlerdir. Gerçekleştirilen analiz neticesinde ilgili değerlerin 3'ün altında olduğu belirlenmiştir. İçsel modelin değerlendirilmesinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerin açıklanma oranındaki paylarını belirleyen f^2 analizi gerçekleştirilmiştir. f^2 değerinin 0,02'nin üzerinde olmasının yeterli olduğu belirtilmiştir (Cohen, 1988). Elde edilen sonuçlar neticesinde ilgili değerlerin yeterli düzeylerde olduğu belirlenmiştir. İçsel modele ait değerlendirmelerde gerekli bütün şartlar sağlanarak hipotezlerinin testine geçilmiştir.

Tablo 4.5. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	β	S.S.	t-değeri	p-değeri	VIF	f^2
Model						
H ₁ FO>>>İBT	0,721	0,021	33,562	0,000***	1.521	0.420
H ₂ FO>>>KKKT	0,653	0,024	28,424	0,000***	1.268	0.324
H ₃ FO>>>DO	0,522	0,042	21,214	0,000***	1.714	0.426
H ₄ DO>>>İBT	0,428	0,051	16,462	0,000***	2.478	0.356
H ₅ DO>>>KKKT	0,488	0,048	17,741	0,000***	2.721	0.401

$p < 0.001$ ***, $p < 0.01$ **, $p < 0.05$ *; FO: Finansal Okuryazarlık, İBT: İnternet Bankacılığı Tutumu, KKKT: Kredi Kartı Kullanım Tutumu, DO: Dijital Okuryazarlık

Elde edilen sonuçlar neticesinde, finansal okuryazarlığın internet bankacılığı tutumu, kredi kartı kullanım tutumu ve dijital okuryazarlık üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan dijital okuryazarlığın internet bankacılığı ve kredi kartı kullanım tutumu üzerinde benzer şekilde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan H₄ ve H₅ hipotezleri de kabul edilmiştir.

Tablo 4.6. Aracılık Hipotez Sonuçları

Hipotezler	β	S.S.	t-değeri	p-değeri
Model				
H ₆ FO >>> DO >>> İBT	0,261	0,031	8,015	0,000***
H ₇ FO >>> DO >>> KKKT	0,449	0,035	13,843	0,000***

$p < 0.001$ ***, $p < 0.01$ **, $p < 0.05$ *

Son olarak dijital okuryazarlığın finansal okuryazarlık ve internet bankacılığı tutumu ile kredi kartı kullanım tutumu arasındaki aracılık etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Gerçekleşen aracılık analizinde dijital okuryazarlığın, finansal okuryazarlık ile internet bankacılığı arasındaki olumlu etkiye kısmen aracılık ettiği belirlenmiştir. Bu bakımdan H6 hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 7). Benzer şekilde dijital okuryazarlığın, finansal okuryazarlık ile kredi kartı kullanım tutumu arasındaki olumlu etkiye kısmen aracılık ettiği de gerçekleştirilen analizler sonucunda belirlenmiştir. Bu bakımdan H7 hipotezi de kabul edilmiştir. Dolaylı ve doğrudan etkilerin anlamlı olmasından dolayı aracılık etkisi türünün “kısmi aracılık” olarak belirlendiği görülmüştür (Zhao vd., 2010).

5. SONUÇ

Bu araştırmada, finansal okuryazarlığın internet bankacılığı etkin kullanımı ve kredi kartı kullanımına olan etkileri ile bu etkilerde dijital okuryazarlığın aracılık rolü incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve tutarlılığı gerekli analizler ile doğrulanmış olup, ölçüm araçlarının güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, finansal okuryazarlığın kredi kartı kullanım tutumu üzerinde de olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, literatürdeki önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Köylüoğlu, 2020; Hernández-Mejía vd., 2021; Chen vd., 2023; Şimşek vd., 2025). Çalışma, finansal okuryazarlık yükseldikçe dijital ödeme yöntemlerinden, özellikle kredi kartı kullanımından daha fazla faydalandığını göstermiştir. Araştırmada ayrıca, finansal okuryazarlığın dijital okuryazarlık üzerindeki etkisi de incelenmiş ve olumlu bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, literatürdeki çalışmalara (Kakinuma, 2022; Öztürk ve Kaysuzoğlu, 2025; Salmayanti vd., 2024; Coşkun ve Güven, 2024) paraleldir ve finansal okuryazarlık seviyesinin artmasıyla bireylerin dijital yöntemleri daha etkin şekilde kullanabildiğini göstermektedir.

Bulgular ayrıca, dijital okuryazarlık ile internet bankacılığı arasında olumlu etki olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, literatürde yer alan çalışmalara (Terzi ve İşli, 2020; Taşlıyan vd., 2023; Sabila, 2024; Sarker vd., 2024) uygunluk göstermektedir. Yüksek dijital okuryazarlık seviyesine sahip bireylerin internet bankacılığı uygulamalarını daha etkin kullandıkları görülmüştür. Benzer şekilde, dijital okuryazarlığın kredi kartı kullanımını da olumlu şekilde etkilediği saptanmıştır. Bu bulgu, literatürdeki önceki araştırmalarla uyumludur (Shantharooban ve Ediriweera, 2022; Gautam vd., 2022; Lee ve Park, 2024; Poornima S. ve Sridharan, 2024). Dijital okuryazarlık arttıkça nakit yerine dijital ödeme yöntemleri, özellikle kredi kartı kullanımı, artış göstermektedir. Araştırmada ayrıca, dijital

okuryazarlığın aracılık rolü de test edilmiştir. Analizler, dijital okuryazarlığın finansal okuryazarlık ile internet bankacılığı etkin kullanımı arasındaki ilişkide kısmi aracılık yaptığını göstermiştir (H6 desteklenmiştir). Benzer şekilde, dijital okuryazarlığın finansal okuryazarlık ile kredi kartı kullanım tutumu arasındaki ilişkide de kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir (H7 desteklenmiştir). Bu bulgular, dijital okuryazarlığın, finansal okuryazarlığın etkilerini güçlendiren önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, araştırma hipotezleri desteklemekte olup, bireylerin finansal okuryazarlık seviyelerini artırmalarının hem internet bankacılığı uygulamalarının etkin kullanımını hem de kredi kartı kullanımını artırdığı, dijital okuryazarlığın ise bu süreçte aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular, finansal ve dijital okuryazarlık eğitimlerinin önemini vurgulamakta ve bireylerin dijital finansal araçları daha etkin ve bilinçli şekilde kullanmalarını sağlamak için politika ve uygulamaların geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

6. Kaynaklar

- Akkoç, S., Yıldırım, H. H., Akbaba, A. N. B. ve Kutbay, A. (2024). Finansal okuryazarlık ve finansal iyi olma hali alınan eğitimler sonucunda değişir mi? Finans ve bankacılık lisans programı öğrencileri üzerine ampirik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 27(2), 696-708.
- Akman, A. (2024). Dijital okuryazarlık becerilerine ilişkin öğrenci algıları. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 538-561.
- Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A. M., Alturise, E., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Lutfi, A., ... ve Awad, A. B. (2022). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of ISSM and UTAUT with price value and perceived risk. *Frontiers in Psychology*, 13, 919198.
- Andreou, P. C. ve Anyfantaki, S. (2021). Financial literacy and its influence on internet banking behavior. *European Management Journal*, 39(5), 658-674.
- Ataman, E. ve Yıldırım, D. (2022). Kredi kartı kullanımı, kompulsif satın alma, borca karşı tutum ve finansal refah ilişkisi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 159-184.
- Chen, F., Yu, D. ve Sun, Z. (2023). Investigating the associations of consumer financial knowledge and financial behaviors of credit card use. *Heliyon*, 9(1), 1-13.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Çavuşoğlu, S. (2021a). Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161.
- Çavuşoğlu, S. (2021b). Yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatmini üzerindeki etkisi: yeşil satın alma davranışının aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1355-1374.
- Çetin, E. ve Kızılaslan, A. T. (2024). Dijital okuryazarlığın finansal okuryazarlığa etkisi. *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, 8(2), 210-227.
- Doğan, Ö., Yaşar, M. E. ve Aktaş, M. (2025). Finansal okuryazarlığın internet bankacılığına karşı tutum üzerine etkisinde dijital okuryazarlığın aracılık rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 1-20.
- Demirel, S. (2022). COVID-19 pandemisinin bireysel mobil ve internet bankacılığı ile kurumsal mobil ve internet bankacılığı kullanımına etkisi (2018-2021). *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 6(11), 127-149.

- Erdem, C., Oruç, E., Atar, C. ve Bağcı, H. (2023). The mediating effect of digital literacy in the relationship between media literacy and digital citizenship. *Education and information technologies*, 28(5), 4875-4891.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gautam, R. S., Rastogi, S., Rawal, A., Bhimavarapu, V. M., Kanoujjiya, J. ve Rastogi, S. (2022). Financial technology and its impact on digital literacy in India: Using poverty as a moderating variable. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 311.
- Hamutoğlu, N. B., Güngören, Ö. C., Uyanık, G. K. ve Erdoğan, D. G. (2017). Dijital okuryazarlık ölçeği: Türkçe'ye uyarlama çalışması. *Ege Eğitim Dergisi*, 18(1), 408-429.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M. ve Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I-method. *European business review*, 28(1), 63-76.
- Hernández-Mejía, S., García-Santillán, A. ve Moreno-García, E. (2021). Financial literacy and the use of credit cards in Mexico. *Journal of International Studies*, 14(4), 97-112.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: A multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hussain, N. ve Phulpoto, S. (2024). Digital literacy: Empowering individuals in the digital Age. *Assyfa Learning Journal*, 2(2), 70-83.
- Ibrahim, R. K., Al Sabbah, S., Al-Jarrah, M., Senior, J., Almomani, J. A., Darwish, A., Albannay, F. ve Al Naimat, A. (2024). The mediating effect of digital literacy and self-regulation on the relationship between emotional intelligence and academic stress among university students: A cross-sectional study. *BMC Medical Education*, 24(1), 1309.
- Jones-Kavalier, B. R. ve Flannigan, S. L. (2008). Connecting the digital dots: Literacy of the 21st century. *Teacher Librarian-Seattle*, 35(3), 13.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kakinuma, Y. (2022). Financial literacy and quality of life: A moderated mediation approach of fintech adoption and leisure. *International Journal of Social Economics*, 49(12), 1713-1726.

- Klapper, L. ve Lusardi, A. (2020). Financial literacy and financial resilience: Evidence from around the world. *Financial Management*, 49(3), 589-614.
- Korkmaz, Ö. F., Korkmaz, S. S., Tunçez, H. A. ve Gültekin, N. (2024). Finansal okuryazarlık, finansal tabana yayılma ve finansal erişim üzerine literatür incelemesi. *Söke İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 16-25.
- 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.
- Köylüoğlu, A. S. ve Doğan, M. (2020). Tüketicilerin kredi kartına yönelik tutumu ile finansal okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişki. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 770-778.
- Kul, B., Özoğlu, M. ve Sarıca, Ö. (2023). Türkiye’de finansal okuryazarlık: Ortaöğretim kademesindeki öğretim programlarının finansal okuryazarlık açısından incelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 52(1), 137-172.
- Kutbay, A. (2024). Kredi kartı kullanımı ve paraya karşı tutumun finansal memnuniyet üzerindeki etkisinde finansal stresin aracılık rolü: BUBYO örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(51-1-2024 Yılı Özel Sayısı), 79-99.
- Lee, K. ve Park, J. (2024). Digital literacy and physical cash demand during the COVID-19 pandemic. *Bank of Korea*, (24-12).
- Lee, S. H. (2014). Digital literacy education for the development of digital literacy. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence (IJDLC)*, 5(3), 29-43.
- Lou, J., Wang, M., Xie, X., Wang, F., Zhou, X., Lu, J. ve Zhu, H. (2024). The association between family socio-demographic factors, parental mediation and adolescents’ digital literacy: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 24(1), 2932.
- Lusardi, A. ve Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy around the world: An overview. *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), 497-508.
- Lusardi, A. ve Messy, F. A. (2023). The importance of financial literacy and its impact on financial wellbeing. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*, 1(1), 1-11.
- Ly, B. ve Ly, R. (2022). Internet banking adoption under technology acceptance model—Evidence from cambodian users. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100224.
- Muthia, F., Saputri, N. D. M., Andaiyani, S. ve Novriansa, A. (2022). Can risk tolerance moderate financial literacy and internet banking behavior during Covid-19? *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 26(2), 416-424.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Pepur, S., Pepur, M. ve Tvrdic, R. (2024). Consumer personal characteristics as predictors of internet banking adoption. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 290-298.
- Pilatin, A. (2021). Tüketicilerin kredi kartı kullanımını etkileyen faktörler: Ordu ili örneği. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 1400-1426.
- Qureshi, M. (2024). Consumers' attitude towards usage of debit and credit cards: Evidences from the digital economy of Pakistan. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), 220-228.
- Poornima, S. ve Sridharan, R. (2024). Impact of digital literacy on consumer satisfaction with e-banking services in Chennai city. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 22(2), 22698-22703.
- Öztürk, E. S. ve Kaygusuzoğlu, M. (2025). Finansal okuryazarlık ile mükelleflerin vergi bilinci tutumu arasında dijital okuryazarlığın aracılık rolü. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 184-199.
- Sabila, V. P. (2024). The influence of financial literacy and digital literacy on mobile banking adoption. *Journal of Syntax Literate*, 9(11), 6640-6652.
- Salmayanti, S., Hamid, R. S. ve Junaidi, J. (2024). The role of financial literacy and digital literacy in increasing motivation and investment intent. *In International Conference Of Business, Education, Health, And Scien-Tec*, 1(1), 2071-2085.
- Sarker, B. K., Sarker, D. K., Rani Shaha, S., Saha, D. ve Sarker, S. (2024). Understanding behavioral intentions: How customers decide to adopt internet banking in Bangladesh. *Annals of Management and Organization Research (AMOR)*, 6(2), 153-166.
- Sasono, I., Jubaedı, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., ... ve Waruwu, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465-473.
- Shantharoban, R. ve Ediriweera, E. A. I. N. (2024). The impact of digital financial literacy on responsible credit card usage. *Proceedings of the 10th Symposium of Accountancy and Finance Research 2nd International Symposium of the Department of Accountancy Sacfire*, 121-125.
- Şimşek, A., Önem, H. B. ve Özdemir, M. H. (2025). Genç yetişkinlerde finansal okuryazarlık düzeyinin kredi kartı kullanımına etkisinde duygusal zekanın aracılık rolü. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 28-61.
- Taşlıyan, M., Bekereci, N. E. ve Çakıroğlu, Z. (2023). Dijital finansal okuryazarlığın bireysel girişimcilik yönelimine etkisi: Üniversite öğrencileri örneği. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 232-243.

- Terzi, O. ve İşli, A. G. (2020). Dijitalleşen dünyada dijital okuryazarlık: Banka müşterileri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7), 50-67.
- Umboh, I. A. ve Aryanto, V. D. W. (2023). Digital marketing development model through digital literacy mediation to improve SME's performance. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 94-108.
- Uygurtürk, H., Görgülü, M. Z. ve Büyükyılmaz, O. (2021). İnternet bankacılığı kullanım kararını etkileyen unsurların demografik faktörler açısından değerlendirilmesi: Karabük üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 682-698.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R. ve Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the academy of marketing science*, 44(1), 119-134.
- Wijayanto, G., Ayesha, I., Wibowo, T. S., Suparwata, D. O., Suroso, A. ve Faturohman, A. (2023). The Influence of digital literacy mediation on the effect of entrepreneurship knowledge on technopreneurship. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 7(1).
- Yılmaz, H. ve Kaymakçı, T. (2021). Finansal davranışlar ve finansal okuryazarlık ilişkisi. *Akademik Hassasiyetler*, 8(15), 141-164.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.