


Pandemi dönemi çevrimiçi satın alma davranışında finansal yetenekler ve teknolojik uygulamalar için öneriler: Türkiye'den kanıtlar

Recommendations for financial capabilities and technological applications in pandemic online purchasing behaviour: Evidence from Turkey

Kayhan Ahmetoğulları¹ 

¹ Öğr. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi,
Bursa, Türkiye,
kayhanahmet@uludag.edu.tr,

ORCID: 0000-0002-2658-189X

Öz

Bu çalışma, pandemi döneminde çevrimiçi satın alma davranışına etki eden unsurları saptamayı amaçlamaktadır. Yani pandemi döneminde ortaya çıkan pandemik kaygının finansal yeteneklerin ve teknoloji kullanımının çevrimiçi satın almadaki rolü Türkiye özelinde irdelenmektedir. Çalışmada Türkiye'de yer alan çevrimiçi satın almayı en az bir kere kullanmış bireyler örneklem olarak belirlenmiştir. Nicel desenli çalışmada SPSS paket programı ile açıcı faktör, korelasyon, çoklu regresyon ve farklılık testleri kesitsel veriler toplanarak değerlendirilmiştir. Açıcı faktör analizi sonuçlarına göre, finansal yetenekler mobil bankacılık kullanımı, ödeme ve risk toleransına yönelik tutum, finansal tavsiye, finansal hizmet riskine yönelik tutum ve finansal tutum boyutlarında toplanmıştır. Pandemi kaygısı tek boyutta toplanmıştır. Teknoloji kullanımı ise, akıllı telefon kullanımı ve sosyal medya kullanımı faktörlerine ayrılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, dijital bankacılık kullanımı, finansal tutum, akıllı telefon kullanımı, sosyal medya kullanımı ve pandemik kaygının çevrimiçi satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Ödeme ve risk toleransına yönelik tutumun ise çevrimiçi satın alma üzerinde anlamlı düzeyde ve negatif yönde bir etkisi bulunmuştur. Ayrıca önceki bankacılık deneyiminin ve eğitim düzeyinin çevrimiçi satın almada önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi Kaygısı, Finansal Yetenekler, Teknoloji Kullanımı, Çevrimiçi Satın Alma

Jel Kodları: G53, M31

Başvuru/Submitted: 20/02/2022

Revizyon/Revised: 30/03/2022

Kabul/Accepted: 4/04/2022

Yayın/Online Published: 25/06/2022

Abstract

This study determines the factors affecting online purchasing behaviour during the pandemic period. In other words, the role of financial skills and technology use in online purchasing due to the pandemic anxiety that emerged during the pandemic period is examined in Turkey. In the study, individuals who have used online purchasing in Turkey at least once were determined as a sample. The quantitative study evaluated exploratory factor, correlation, multiple regression and difference tests by collecting cross-sectional data with the SPSS package program. According to the exploratory factor analysis results, financial capabilities were collected in the dimensions of mobile banking usage, attitude towards payment and risk tolerance, financial advice, attitude towards financial service risk and financial attitude. Pandemic anxiety is gathered in one dimension. On the other hand, technology use is divided into smartphone use, and social media use factors. The results of multiple regression analysis determined that digital banking usage, financial attitude, smartphone usage, social media usage and pandemic anxiety had a statistically significant and positive effect on online purchasing. On the other hand, attitudes towards payment and risk tolerance significantly and negatively affect online purchasing. It has also been found that previous banking experience and education level play an important role in online purchasing.

Keywords: Pandemic Anxiety, Financial Capabilities, Technology Use, Online Purchasing

Jel Codes: G53, M31

Atıf/Citation: Ahmetoğulları, K., Pandemi dönemi çevrimiçi satın alma davranışında finansal yetenekler ve teknolojik uygulamalar için öneriler: Türkiye'den kanıtlar, bmij (2022) 10 (2): 683-702, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2032>

Extended Abstract

Recommendations for financial capabilities and technological applications in pandemic online purchasing behaviour: Evidence from Turkey

Literature

The Internet is a platform where individuals can make the future more accessible and faster and responds to many needs. However, with the effect of the pandemic period, digital transformation and many sectors affected by this change are trying to keep up with the new order. The acceleration of the digital transformation of the internet and technology, the increase in the closure and limitations with the pandemic triggers the faster development of the field. In this transformation process, it is observed that individuals exhibit more online shopping behaviour and meet their needs by using more technology. However, financial costs are at the forefront of the costs that shoppers have to bear. For this reason, the online purchasing decisions of individuals with poor financial skills will not be healthy. Therefore, based on Sen's (1993) talent theory, it is assumed that financial capabilities, which Çera, Phan, Androniceanu and Çera (2020) approve of the conceptual structure, can be an essential determinant in online purchasing.

Moreover, it is expected to significantly impact technological tools such as online purchasing, social media and smartphone usage, which are directly related to technology (Çera et al., 2020). This study is based on the Planned Behaviour Theory (Ajzen, 1991: 179-211), Technology Acceptance Model (Davis, 1989: 75-82), and Stimulus-Organism-Response (Mehrabian and Russell, 1974), which determines the critical factors that affect the purchasing behaviour of the consumer based on theories. In addition, previous studies (Ahmetoğulları and Şenol, 2021) showed that pandemic anxiety significantly impacted online purchasing.

Research subject

This study estimates the drivers of online purchasing behaviour during the pandemic. In this context, planned behaviour, reasoned action and technology acceptance models have proposed models that try to explain purchasing behaviour in the literature. In addition, financial capabilities are defined based on Sen's ability theory. In this context, the use of digital banking is a concept consisting of six components: attitude towards financial risk, financial attitude, financial advice, attitude towards payment risk and attitude towards risk tolerance. On the other hand, using social media, consisting of continuous scales such as technology use and smartphones, are other study variables. On the other hand, it is thought that pandemic anxiety (Çiçek and Almalı, 2020) also plays a role in online purchasing. Therefore, this study determines whether online purchasing behaviour is explained by financial capabilities, technology use, and pandemic anxiety. Finally, it is discussed how it changes the variables modelled in demographic tools such as education and previous banking experience.

Research purpose and importance

It offers a new and expanded model that goes beyond the generally accepted parameters that explain online purchasing behaviour. It is thought that individuals with financial information and consultancy who avoid risks and provide optimum financial management will have healthier online purchasing behaviour. Technological elements such as smartphones and social media are also necessary for online purchasing. Moreover, since there are enormous changes and radical transformations in consumer habits around the world during the pandemic period, it is thought that the increase in pandemic anxiety will lead to more online purchasing. This study further expands the work of Çera et al. (2020) and proposes an alternative model that can predict online purchasing for emerging market players in Turkey.

Contribution of the article to the literature

The literature offers a unique structure to expand the factors that trigger online purchasing behaviour and consider the pandemic period. In addition, it expands the financial capability literature based on talent theory.

Design and method

The study covers individuals in the big cities where online shopping is used the most in Turkey. According to the Turkish Ministry of Commerce (TMC) (2021), the distribution of online shopping in the first six months is 35% in Istanbul, 8% in Ankara, 6% in İzmir and 3.5% in Bursa. Since the universe of the research unit covers more than 50% of the country, it has been concentrated in these provinces.

Research type

The quantitative research method was used in the research.

Research problems

The problem of this research is to explain the factors that cause the online shopping behaviour of individuals who shop online.

Data collection method

The data obtained were collected online between August and December 2021. The number of subjects participating in the study is 495. Data were collected with the convenience sampling method. According to Sekaran (1992: 253), 384 samples in a study are sufficient even for a 10 million population numbers. Moreover, as a generally accepted principle, a sample of 5 to 10 times the number of expressions used in the research is sufficient (Karagöz and Kösterelioğlu, 2008: 85). The number of expressions at the Likert measurement level used in the research is 31. Therefore, while calculating the population with a 5% sampling error at the 5% significance level, it was understood that 495 samples were sufficient.

Quantitative/qualitative analysis

The primary data collection method was used in the study. SPSS Package Program and exploratory factor, reliability, multiple linear regression, t-test and ANOVA analyses were used in the research data analysis. First, exploratory factor analysis was used to determine scale structures. As a result of the analysis, the sub-dimensions of each variable were separated as mentioned in the literature, and the validity and reliability values were within acceptable limits.

Research model

The research model examines the effects of financial ability, technology use and pandemic anxiety on online purchasing behaviour. Moreover, the difference of the model as a whole according to demographic variables is examined.

$$\bullet \quad OB = b_0 + b_1 \times DBU + b_2 \times ATFSR + b_3 \times FTPR + b_4 \times FAD + b_5 \times FA + b_6 \times USP + b_7 \times USM + b_8 \times PA + e$$

Research hypotheses

H1: Consumers' financial capabilities affect online shopping.

H1a: Online purchasing behaviour will increase as the use of digital banking increases.

H1b: As the perception of financial risk decreases, online purchasing behaviour increases.

H1c: An increase in the online purchasing behaviour of individuals who consult and seek advice on financial matters is expected.

H1d: Decreased attitudes of individuals towards payment risk and risk tolerance increase online purchasing.

H1e: When individuals' financial attitudes improve, their online purchasing behaviours increase.

H2: As the level of social media account usage increases, the possibility of consumers to shop online increases.

H3: As smartphone usage frequency increases, consumers tend to buy online more.

H4: The increase in pandemic anxiety affects online purchasing.

H5: The online shopping behaviour of individuals varies according to their previous bank experience.

H6: Online purchasing behaviour changes according to education level.

Findings and discussion

This study examines the role of financial capabilities, technology use and pandemic anxiety in online purchasing during the pandemic period. On the other hand, it examines how financial abilities, technology use, pandemic anxiety and online purchasing variables differ according to banking experience and level of education. According to the exploratory results, it was determined that financial abilities were divided into five sub-components. This result differs from the structure that Çera et al. (2020) divided into six sub-components since only two sub-dimensions are loaded into a single component. These variables are divided into the factors of digital banking use, attitude towards financial risk, attitude towards payment risk and risk tolerance, financial advice and financial attitude. In addition, it can be said that financial capabilities are divided into sub-components similar to Sen's (1993: 53-66) talent theory. On the other hand, the variables of technology use consist of smartphone and social media usage. While the measurements of technology use were measured at a nominal level with a single question by Çera et al. (2020: 156-172), this measurement was measured as a continuous variable with three questions each. Pandemic anxiety was measured in a single factor. This result is similar to the studies of Çiçek and Almalı (2020), Ahmetoğulları and Şenol (2021).

Findings as a result of the analysis

In this context, while H1a, H1d and H1e were accepted, H1b and H1c were rejected. Also, H2, H3, H4, H5 and H6 are accepted.

Discussing the findings with the literature

Considering the other study results, it was observed that digital banking usage and financial attitude significantly and positively affected online purchasing. A certain level of financial ability can affect an individual's chances of making an online purchase. The results of this study show that individuals who use digital banking and develop a financial attitude (i.e. trying to be debt-free and be prepared for uncertainty) are more likely to buy through online channels. The results obtained in this study are inconsistent with Çera et al.'s (2020: 156-172) and Pham, Yap and Dowling (2012: 461) regarding financial attitude, which found that financial attitude is insignificant in online purchasing.

On the other hand, the tendency of individuals who consulted on financial issues and received financial advice to buy online was not determined. This result contradicts the findings of Çera et al. (2020: 166-167). On the other hand, it has been determined that the attitude toward payment risk and risk tolerance, which are among the financial ability variables, significantly negatively affect online purchasing. This result is consistent with Çera et al.'s (2020: 166-167) studies, which emphasized the significant and negative effect of the attitude towards payment risk and risk tolerance among financial capabilities in online purchasing. In addition, the results are consistent with studies emphasizing the negative relationship between individuals' online purchases and risk (Mou, Shin and Cohen, 2017: 255; Kamalul, Mohan, and Goh, Y. 2018: 309).

It has been determined that using smartphones and social media, among the variables of technology use, positively affects online purchasing. This result is consistent with Çera et al. (2020: 166-167) found the positive effect of technology use on online purchasing behaviour. It is also consistent with Pucci, Casprini, Nosi and Zanni's (2019: 175) work. Furthermore, according to another result, the effect of pandemic anxiety on online purchasing was significant and positive.

This result is consistent with Çera et al.'s (2020: 156) study, which revealed that individuals with more previous banking experience are more inclined to purchase online. Moreover, according to the education level of individuals, attitudes towards online purchasing, payment risk and risk tolerance, financial risk, use of digital banking, use of smartphones, use of social media and pandemic anxiety vary. These results are consistent with the studies of authors such as Naseri and Elliott (2011: 69) and Oertzen and Odekarken-Schröder (2019: 1394). They emphasize that demographic variables play an essential role in online purchasing.

It has been determined that using smartphones and social media, among the variables of technology use, positively affects online purchasing. This result is consistent with Çera et al. (2020: 166-167) found the positive effect of technology use on online purchasing behaviour. It is also consistent with Pucci et al.'s (2019: 175) work. Furthermore, according to another result, the effect of pandemic anxiety on online purchasing was significant and positive. These results are consistent with Ahmetoğulları and Şenol's (2021: 406) study, which found the effect of pandemic anxiety on online purchase intention to be significant.

Conclusion, recommendation and limitations

Although the study achieved its purpose, the study has limitations. First, Turkey may not have similar conditions to other countries regarding technological and economic progress. Moreover, the findings of this study are limited to one country. Secondly, a more understandable theoretical model, a technology acceptance model that includes other factors such as trust and utility, and a structure in which planned behaviour theory variables are also included in the model can be investigated.

Giriş

İnternet, hemen her şeyin erişimine kolayca olanak sağlaması ve uluslararası sınırları aşması açısından günlük yaşamımızda hayati bir rol oynamaktadır. İnternetle doğrudan bağlantılı olan çevrimiçi alışveriş ise, günümüzde ürün ve hizmet satın almanın bir yolu olarak geniş çapta kabul görmektedir. Geleneksel alışverişe baskın bir alternatif sağlayan çevrimiçi alışveriş, pandemi döneminde daha fazla önem arz etmektedir. Bu alternatif sayesinde tüketiciler, daha fazla bilgi arayabilmekte, ürün ile fiyatı ve daha fazla seçeneği rahatlıkla karşılaştırma olanağına sahip olmaktadır. Çevrimiçi (Online) alışveriş, tüketicilere daha fazla memnuniyet sunmakta ve zamandan tasarruf sağlamaktadır (Katawetawaraks ve Wang, 2011: 66). Çevrimiçi alışveriş davranışı yeni bir konu olmasa da tüketicilerin bir ürünü çevrimiçi satın alma isteklerini belirleyen farklı parametrelerin tespit edilmesi ihtiyacı bu alana ilgi uyandırmaktadır (Çera, Phan, Androniceanu ve Çera, 2020; Ahmetoğulları ve Şenol, 2021). Bu çalışma, Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991: 179-211), Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989: 75-82), Uyarın-Organizma-Tepki (Mehrabian ve Russell, 1974) temelinde tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirleyen önemli teorilere dayanmaktadır. Bu teorilerin ana teması, tüketici davranışı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri irdelemektir. Örneğin Wu ve Ke (2015: 85-97), çevrimiçi alışveriş davranışını incelerken, teknoloji kabul modelini genişleterek, modele kişilik özellikleri ve algılanan riski dahil etmektedir. Yine Al-Debei, Akroush ve Ashouri (2015: 707-733) tüketicilerin satın alma davranışına olan dolaylı etkilere odaklanmaktadır. Bu ve benzeri çalışmalar (Belás ve Gabčová, 2016: 132-147; Oluwafemi ve Adebisi, 2018: 101-118), gerçek satın alma davranışının bir göstergesi olarak tüketicilerin davranışsal niyetine odaklanmaktadır.

Son zamanlarda, genel olarak hizmet sunumunun ve özellikle çevrimiçi alışverişin artmasıyla birlikte, güvenlik, güven ve algılanan risk gibi kavramların çevrimiçi davranış için kilit sorunlar haline geldiği kabul edilmektedir (Kim, Ferrin ve Rao, 2008: 544-564; Mou vd., 2017: 255-288; Silva, Pinho ve Soares, 2019: 131-148; Suchanek ve Kralova, 2018: 151-170). Bununla birlikte, tüketicilerin mali durumlarıyla ilgili sınırlı araştırma bulunmaktadır. Çoğu müşteri, finansal durumlarını, kredinin nasıl çalıştığını ve potansiyel mali riski çok az anlamaktadır (Lusardi ve Mitchell, 2014: 5-44). Önceki araştırmalardan (Çera, vd, 2020) farklı olarak bu çalışma, Türkiye özelinde tüketicilerin finansal yeteneklerinin çevrimiçi satın alma davranışları üzerindeki potansiyel etkisine odaklanmaktadır. Ayrıca, tüketici finansmanı alanında önceki çalışmalar, finansal yeteneğin tüketicilerin finansal ürünlere/hizmetlere yönelik davranışları üzerindeki etkisine odaklanmaktadır (Çera vd., 2020: 156-172; Ahmetoğulları ve Arabacı, 2021). Bu çalışmada ise, müşterilerin finansal konular hakkındaki bilgi ve anlayışlarının, sadece finansal ürünlere değil, tüm ürünlere yönelik satın alma davranışlarında hayati bir rol oynadığı iddia edilmektedir. Bu nedenle çalışma, tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararları üzerindeki finansal kapasitenin etkisini araştıran ender çalışmalardan biridir. Öte yandan Çera ve arkadaşları (2020: 156-172), finansal kapasitenin ve teknoloji kullanımının çevrimiçi satın almada etkisini ele almaktadır. Çalışmanın çıkış noktasını oluşturan Çera ve arkadaşlarının çalışmasından farklı olarak teknoloji kullanımı ve çevrimiçi satın alma davranışı değişkenleri sürekli değişkenlerle ölçülerek, Türkiye özelinde değerlendirilmektedir. Ayrıca, önceki bankacılık tecrübesi ve pandemik kaygının çevrimiçi satın almaya etkisi de irdelenmektedir.

Finansal yetenek ve çevrimiçi satın alma ilişkisinde teknoloji unsuru da bir hayli önem arz etmektedir. Yetenek kavramı ve çevrimiçi kavramları doğrudan teknoloji yeteneği ve kullanımıyla ilişkilidir. Teknoloji unsurları içerisinde günümüzde etkisi giderek artan sosyal medya ve akıllı telefon kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Bu minvalde çevrimiçi alışveriş konusunu incelemek için, teknoloji ve sosyal medya kullanımı bilim adamlarının dikkatini çekmiştir (Hubert, Blut, Brock, Backhaus ve Eberhardt, 2017: 175-194; Pucci vd., 2019: 275-288). Teknoloji kullanımının çevrimiçi satın alma üzerindeki etkilerini tahmin edebilmek için, önceki çalışmalar genellikle teknolojinin kabulünü araştırmıştır (Hubert vd., 2017: 175-194). Öte yandan akıllı telefon (Voropanova, 2015: 529-550), sosyal medya (Mikalef, Giannakos ve Pateli 2013: 17-34) gibi belirli teknolojilere odaklanan çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak, tüketicilerin günlük yaşamlarında kullanabilecekleri çok çeşitli teknolojilerle ilgili çevrimiçi alışverişlerini etkileyen nedenler hakkında daha az şey bilinmektedir (Çera, vd., 2020). Bu çalışma, akıllı telefon ve sosyal medya olmak üzere iki tür teknolojiye odaklanmaktadır.

Pandemi döneminde hizmet sektörünün dijitalleşmeye hızlıca entegre olması daha muhtemeldir. Hizmet sektörü içerisinde bankacılık sektörünün dijital dönüşüme daha hızlı adapte olduğu bilinmekte ve çevrimiçi alışverişte de önemli bir rolü bulunmaktadır (Hamidi, Rad ve Jahany, 2012: 25-42). Daha fazla bankacılık deneyimi olan müşterilerin interneti, alışveriş platformu olarak seçme eğiliminde olduğu görülmektedir. Yani bankacılık deneyimi olan tüketicilerin çevrimiçi satın almaya yönelme eğilimi daha fazladır (Çera, vd., 2020).

Çevrimiçi alışverişle ilgili çalışmaların çoğu, gelişmiş ülke pazarlarına odaklanmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde çevrimiçi tüketici davranışını araştırma bağlamında çok sınırlı araştırma yapılmıştır (Ahmetoğulları ve Şenol, 2021: 406-418; Çera vd., 2020: 156-172). Açık ki, farklı çevrimiçi faktörler, farklı bölgelerin yapısına bağlı olarak çevrimiçi tüketici davranışlarını etkiler. Türkiye gelişmekte olan ülkelerden biridir ve tüketicileri görece esnekler. Türkiye (2020) Ticaret Bakanlığı raporuna göre¹, ülkede 1.113.000 çevrimiçi alışveriş kullanıcısı bulunmaktadır. Dağılıma bakıldığında 18-64 yaş aralığının toplam müşteri sayısının %96'sını oluşturduğu gözlenmektedir. Bu durum, internet kullanımına müsait yaklaşık 50 milyonluk nüfusa kıyasla, çevrimiçi satın almada hala çok geride kaldığına işaret etmektedir. Ayrıca çevrimiçi alışverişini ödeme yöntemleri açısından sadece %7,4'ü kapıda ödeme yaparken diğerleri bankalar aracılığıyla ödeme yapmaktadır. Öte yandan Türkiye Bankalar Birliği'nin raporuna (2020) göre², aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 56.324.000 olmuştur. Bunun 53.810.000 bireysel müşteri konumundadır. Yine bankalar arası kart merkezinin verilerine (2020) göre³, Türkiye'de aktif olarak kullanılan kredi kartı sayısı 71.000.000'u geçmiştir. Ayrıca 2020 yılı itibarıyla pandemi sürecinin de etkisiyle ödemelerin internetten kartla yapılma oranı %25'i geçmiştir. Bu, Türkiye'deki yüksek kredi kartı kullanımının, düşük çevrimiçi satın alma gücünün altında yatan neden olmadığını göstermektedir. Düşük çevrimiçi satın almanın altında yatan nedenleri araştırmak adına bu çalışma, tüketicilerin finansal bilgileri ve finansal sorunlardan kaçınma yetenekleri sayesinde çevrimiçi alışverişini artırabileceğini savunmaktadır. Bu nedenle, Türkiye'deki çevrimiçi alışverişini kullanan tüketicilerin, finansal yeteneklerinin, finansal bilgi düzeylerinin, dijital bankacılık kullanma yeteneklerinin ve teknolojiye uyumlarının nasıl olduğuna odaklanarak çevrimiçi satın almanın tahmin edicilerini belirlemeye çalışmaktadır.

Bu çalışma üç ana amaca odaklanmıştır. Birincisi, Sen'in (1993) yetenek teorisinden hareketle, bilgi, tutum ve para yönetimi gibi üç temel faktörden oluşan finansal yeteneğin çevrimiçi satın almaya etkisini irdelemek. İkincisi, teknoloji kullanımının (sosyal medya ve akıllı telefon kullanımı gibi sürekli değişkenlerin) ve önceki banka deneyiminin Türkiye bağlamında tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Son olarak, pandemik kaygının çevrimiçi satın alma gerçek davranışına etkisi de irdelenmektedir. Bu makalenin sonraki bölümü, literatür taraması ve hipotez geliştirmeye ayrılmıştır. Diğer bölümde veri toplama, değişken ölçümü ve kullanılan yöntem açıklanmaktadır. Sonuçlar, "sonuçlar" adlı bölüm altında analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır.

Literatür taraması

Çevrimiçi satın almayı etkileyen faktörlere ışık tutacak çalışmalar bulunmaktadır (Çera vd., 2020: 156-172; Ahmetoğulları ve Şenol, 2021: 406-418; Ahmetoğulları ve Arabacı, 2021: 205-234). Tüketiciler sınırlı bütçeleri ile her zaman optimum kararları almak isterler. Bir mağazadan ürün / hizmet satın alırken tüketiciler hem para hem de zaman harcamak zorunda kalmaktadır. Günümüz internet alışverişini sayesinde zaman maliyeti neredeyse ortadan kalkmaktadır. Bununla birlikte, iş dünyasında maliyetsiz herhangi bir alışveriş unsuru bulunmamaktadır. Tüketiciler alternatiflerin fazla olduğu bir ortamda, nihai karara ulaşmak için oldukça fazla zaman ve çaba harcamaktadır. Öte yandan çevrimiçi alışverişin en önemli eksikliklerden biri "dokunma ve hissetme faktörünün" olmamasıdır. Bu nedenle tüketiciler satın alırken fiyatı esas almaktadır. Çevrimiçi alışverişin çoğu zaman kredi kartı ile olması, tüketicilerin kendilerini güvende hissetmemelerine neden olmaktadır (Bilgihan, Kandampully ve Zhang, 2016: 114). Genel olarak çoğu araştırma, finansal sorunların (finansal risk, kredi kartının nasıl kullanılacağı, çok fazla alternatif seçenek arasından satın almak için nasıl bir yol izleyeceği) her zaman tüketicilerin çevrimiçi satın almada karşılaştıkları sorunları olduğuna işaret etmektedir. Finansal yetenek, son yıllarda ortaya çıkan nispeten yeni bir kavramdır. Sen'in (1993: 45-54) yetenek teorisine göre, finansal yetenek, insanların doğru bilgi, beceri, tutum, alışkanlık, motivasyon türlerine sahip olma yeteneğinin yanı sıra, mali konularda kendilerini yönetmek için donatılmış temel finansal ürünlere ve hizmetlere erişim fırsatlarını ifade etmektedir. Benzer şekilde Taylor (2011: 298), mali yeteneğin, insanların mali durumlarını yönetme ve kontrol etme bilgisini ifade ettiğini belirtmiştir. Bu kavram, uygun finansal kararların alınması, kredi ve borcun nasıl kontrol edileceğinin anlaşılması ve uygun ürün ve hizmetlerin belirlenmesi üzerine odaklanmaktadır (Xiao, Chen ve Chen, 2014: 429-430). Bununla birlikte, Despard ve Chowa (2014: 303), finansal yetenek ve finansal okuryazarlık kavramlarının genellikle birbirinin yerine kullanıldığına işaret etmişlerdir. Huston (2010: 296) finansal okuryazarlığı finansal bilginin tanımı olarak ifade ederken, McKay (2011: 5) finansal yeteneğin finansal davranışa odaklandığını ve finansal bilgiyi eyleme geçirmeyi yansıttığını belirtmektedir. Bu tanım Huston'un (2010) tanımıyla bağlantılıdır. Tanımlardan hareketle hem finansal kapasite hem de finansal okuryazarlık birbirine

¹ <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

² <https://www.tbb.org.tr/tr>

³ <https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/>

benzemektedir (Çera ve Tuzi, 2019: 13-14; Nguyen ve Rozsa, 2019: 70-71; Shkvarchuk ve Slav'yuk, 2019: 144-145). Sherraden (2013: 4-5) finansal okuryazarlığın, bireylerin finansal bilgi ve becerileri geliştirmek için eşit şansa sahip olduğunu varsayarken, finansal yeteneğin herkesin aynı şansa sahip olmayabileceğini varsaydığını belirtmektedir. Ayrıca finansal yetenek, çevre ile etkileşim ve geri bildirim yoluyla gelişmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi alışveriş yaparken, tüketicilerin finansal bilgi ve becerileri çevrimiçi topluluklarda şekillenmektedir.

Bazı bilim adamları, finansal yeteneğin kavramsal modelini ve deneysel testlerini geliştirmişlerdir. Finansal yeteneğe ilişkin ilk çalışma, Birleşik Krallık'taki Mali Hizmetler Otoritesi (FSA) tarafından yapılmıştır (Atkinson, McKay, Kempson ve Collard, 2006: 10). Bu araştırma, finansal yeteneğin beş farklı yapısını (1) amaçları karşılama: finansal yükümlülüklerdeki sorunları azaltma, (2) parayı yönetme: kontrolle giderleri gözden geçirme, (3) ileriye planlama: geleceğe dönük olma, (4) ürünleri seçme: mali konularda makul şekilde karar vermek ve (5) bilgilendirme, finansal ürünler hakkında bilgi aramak şeklinde sınıflandırmaktadır. Bu bağlamda tüm faktörler finansal davranışlarla yakından ilişkilidir. Daha sonra Taylor (2011: 297), davranış ve sonuç yapılarının kombinasyonuna dayalı bir finansal yetenek ölçümü geliştirmiştir. Ayrıca Xiao ve diğerleri (2014: 429) finansal yeterliliği üç yapı, algılanan finansal yeterlilik, finansal okuryazarlık ve finansal davranışla ölçmüştür. Despard ve Chowa (2014) finansal okuryazarlık ve finansal tabana yayılmayı, finansal yeteneğin bir kombinasyonu olarak incelemiştir. Çalışma, tüketicilerin finansal konularla ilgili bilgileri ve anlayışları ile ilgili finansal yeteneklerin temel bileşenlerini ölçmenin potansiyel yolları hakkındaki mevcut bilgileri genişletmektedir. Bunlara finans konusunda kontrolü ele alma yetenekleri, finansal riskle ilgili tutumları (Taylor, 2011: 297), mali sağlayıcılar ve finansal bilgi kazanmak için kullandıkları finansal danışmanlar (gayri resmi kaynak, örneğin aile, arkadaşlar, gazete ve resmi kaynak, örneğin finansal danışman, bankacı) hakkındaki bilgileri de eklemek mümkündür (Vyvyan, Blue ve Brimble, 2014: 8). Finansal yeteneklerin çevrimiçi satın alma üzerindeki etkisini tahmin etmede Çera ve diğerleri (2020) finansal yetenekleri altı alt bileşende incelemiştir. Bunlar, dijital bankacılık kullanımı, finansal riske karşı tutum, ödeme riskine karşı tutum, finansal tavsiye, finansal tutum ve risk toleransına karşı tutum şeklinde sıralanmaktadır.

Günümüzde tüketiciler, belirsizlik ortamında alışveriş yapmak ve finansal işlemler yapmak için çevrimiçi ve dijital ortamların kullanımını artırmaktadır. İnternet erişimindeki artış, internet bankacılığının büyümesi ve pandemi döneminin etkisi, internet üzerinden mal ve hizmet satın alımında çarpıcı bir artışa neden olmuştur (MCEETYA, 2011; TKBB, 2021; TBB, 2021). Tüketiciler, çevrimiçi bağlamda kararlar vermekten sorumludur. Onlar mali sorunlarını çözmek, ihtiyaç ve istekleri için planlama yapmak ve yeteneklerini geliştirmek durumundadır. Lam ve Lam (2017: 123), finansal durumlarını kontrol etme olasılığı daha yüksek olan tüketicilerin bunu satın alma davranışlarına ve harcamalarına yansıttığını öne sürmüştür. Çera ve diğerleri (2020: 156), finansal yeteneklerin çevrimiçi satın almayı önemli düzeyde açıkladığını tespit etmişlerdir. Duroy, Gorse ve Lejoyeux (2014: 1827), akademisyenlerin internet ile ilgili farklı davranışlar ve çevrimdışı alışveriş nedeniyle çevrimiçi tüketici davranışında, tüketicilerin finansal davranışına odaklanmaları gerektiğini belirtmiştir. İnternette alışveriş, e-bankacılık ile ödeme süreci açısından oldukça risklidir. Müşteri, internette güvenlik ve gizlilik sorunlarıyla karşılaşabilmektedir. Bu riskler artabilir çünkü tüketiciler kredi kartı bilgilerinin internet üzerinden aktarılmasının güvenliği konusunda endişe duymaktadır. Ek olarak, finansal bilgi edinmek için çoğu tüketici, satın alma kararlarını vermeden önce gayri resmi kaynaklardan (yani aile, arkadaşlar) veya resmi kaynaklardan (yani finansal danışmanlar veya bankacılar) oluşan büyük miktarda bilgi ve tavsiye danışmanlarına müracaat etmektedir (MCEETYA, 2011). Planlı davranış, gerekçeli eylem ve teknoloji kabul modellerinin ortak yapılarından biri de gerçek satın almayı tetikleyen unsurların farklılaşabileceğidir. Yukarıdaki tartışmaya dayanarak ortaya konan hipotez şu şekildedir:

H₁: *Tüketicilerin finansal yetenekleri çevrimiçi satın almayı etkilemektedir.*

Mbama, Ezepue, Alboul ve Beer (2018: 434) dijital cihazlar üzerinden elektronik bankacılık hizmetlerini içeren tanımına karşılık gelen, dijital bankacılık kullanımı olarak adlandırılan kredi kartları ve çevrimiçi bankacılık ile ilgili ifadeleri birleştirmektedir. Örneğin e-bankacılık, temassız ödeme, ATM ve satış noktası gibi ifadelerden oluşmaktadır. Sherraden'in (2013: 3-43), finansal olarak yetenekli bireylerin, diğer özelliklerin yanı sıra faydalı finansal ürün ve hizmetlere erişiminin olduğunu iddia ettiği çalışma da tutarlılık göstermektedir. Çera ve diğerleri (2020: 166-167) dijital bankacılık kullanan bireylerin çevrimiçi satın alma olasılığını daha yüksek bulmuştur. Bu bağlamda dijital bankacılık kullanımı arttıkça çevrimiçi satın alma davranışı (H1a) artacaktır. Finansal yeteneklere ait alt boyutlardan risk algısının çevrimiçi satın alma ile ilişkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Örneğin riski yüksek algılayan bireyler, yüksek riskli ödeme araçlarına daha az eğilimli olduğu söylenebilir (Hove ve Karimov, 2016: 27). Bu minvalde Çera ve diğerlerinin de (2020: 167) belirttiği gibi finansal risk algısı

düştükçe çevrimiçi satın alma davranışı artmaktadır (H1b). Ayrıca, finansal yetenekleri ifade eden önemli bir bileşen de finansal tavsiyedir (Çera vd., 2020). Bu bağlamda finansal konularda danışan ve tavsiye arayan bireylerin çevrimiçi satın alma davranışında (H1c) artış beklenmektedir. Finansal yetenekleri oluşturduğu ifade edilen bir başka alt faktör bireylerin ödeme riski ve risk toleransına yönelik tutumunun düşüşünü içermektedir (Çera, vd., 2020). Bu bağlamda bireylerin ödeme riski ve risk toleransına yönelik tutumunun azalması çevrimiçi satın almayı artırır (H1d). Bir çalışmada, finansal tutumun çevrimiçi satın almayı artıracığı ifade edilmektedir (Çera vd., 2020: 166). Bu bağlamda, bireylerin finansal tutumları geliştiginde çevrimiçi satın alma davranışları (H1e) artış göstermektedir.

Sosyal medya ve akıllı telefon hem tüketicilerin etkileşim biçimini hem de tüketici bilgilerini ve şirketlerin tüketicilerle nasıl iletişim kurduğunu ve hizmetlerini sunum biçimlerini değiştirmektedir. Tüketiciler internet özellikli çoklu cihazları ve sosyal ağları kullanmaya başladığında, çevrimiçi alışveriş davranışında önemli bir artış sağlanır ve bu yöne doğru bir eğilimi tetikler (Wagner, Schramm-Klein ve Steinmann, 2013: 571). Her şeyden önce, sosyal medya olayı, kaç kişinin, topluluğun ve şirketin iletişim kurduğunu ve etkileşim içerisinde olduğunu temelden değiştirmiştir. Kaplan ve Haenlein (2010: 59) sosyal medyayı “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamıştır. Bu kavram iş alanında, sosyal medya, sosyal ticaret adı verilen ve çevrimiçi alışverişe karşı koyma şeklimizi değiştiren yeni bir elektrikli ticaret alanı açtı. Sosyal ticaret, Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter gibi farklı sosyal medya türlerinden oluşmaktadır. Sosyal medya, kişiselleştirilmiş hizmet ve ürün sunumu sağladığında tüketici karar sürecini temelden değiştirmiştir. Özünde bu kavram tüketici tercihlerine, ilgisine ve diğer tüketiciler ve arkadaşlarla etkileşimlere dayanmaktadır (Gibreel, AlOtaibi ve Altmann, 2018: 152). Önceki araştırmalar, tüketicilerin alışverişe gitme nedenlerinden birinin de sosyal etkileşimin sağladığı zevkten kaynaklandığını göstermiştir (Mikalef vd., 2013: 17). Kullanıcılar sosyal medya platformuna giriş yaptıklarında marka sayfalarını keşfetme, yorum yapma, bir fotoğraf paylaşma veya deneyim kazanma fırsatına sahip olmaktadır (Laroche, Habibi ve Richard, 2013: 80-81). Örneğin, tüketici incelemeleri sosyal medya platformundaki ürün ve hizmetler için yaygın olarak mevcuttur ve tüketicilere satın alma kararlarında yardımcı olmaktadır (Pan ve Chiou, 2011: 67). Bu bağlamda;

H₂: *Sosyal medya hesabı kullanım düzeyi arttıkça tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma olanağı artar.*

Akıllı telefonlar, mobil e-ticaret işlemlerinin büyümesinde en önemli faktördür. Günümüzde tüm e-ticaret işlemlerinin üçte birinden fazlası mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmektedir (CRITEO, 2018). Tüketiciler, kablosuz bir telekomünikasyon ağı üzerinden ürün ve hizmet satın almak için bir akıllı telefon kullanmaktadır (Hubert vd., 2017: 175). Ayrıca, mobil cihazlarını kullanarak çevrimiçi satın alma işlemi gerçekleştirebilirler. Bir çalışma, akıllı telefonu olan tüketicilerin alışveriş yapma olasılığının, akıllı telefon kullanmayanlara göre daha yüksek olduğunu göstermiştir (Shechter, 2017). Aslında tüketiciler, e-perakendeciler aracılığıyla bir bilgisayardan veya cep telefonlarını kullanarak web sitesiyle aynı işlevleri sunan ücretsiz uygulamaları (m-ticaret olarak adlandırılır) indirerek bu hizmete erişebilirler. Öte yandan, tüketiciler tüm kanallarda gezinmekte, satın almakta ve mobil cihazlarda her zamankinden daha aktif kullanılmaktadır (CRITEO, 2018). Bu kapsamda;

H₃: *Akıllı telefon kullanım sıklığı arttıkça tüketiciler çevrimiçi satın almaya daha fazla yönelirler.*

COVID-19 salgını dünya çapında büyük ekonomik ve sosyal sonuçlar doğurmuş ve tüketicilerin alışveriş davranışlarına da yansımıştır (Ahmetoğulları ve Şenol, 2021). Bilhassa çevrimiçi alışveriş rakamları salgın süreci ile birlikte son iki yılda oldukça hızlı yükselmiştir (TTB, 2021). Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, salgın sonrası dijitalleşmenin tüketici davranışlarında önemli değişikliklere neden olması beklenmektedir. Pandemi kaygı tüketicileri farklı davranış kalıpları sergilemeye daha fazla itmiştir. Pandeminin ilk dönemlerinde belirsizliğin de fazlalığı nedeniyle birçok alışveriş alışkanlığı çevrimiçi olarak değişim göstermektedir. Bu kapsamda pandemi kaygının sürekli değişken olarak ölçülmesi ve bu kavramın çevrimiçi satın alma davranışına etkisi olması beklenmektedir. Bu kapsamda pandemi kaygının artması çevrimiçi satın almayı etkileyecektir.

H₄: *Pandemik kaygının artması çevrimiçi satın almayı etkilemektedir.*

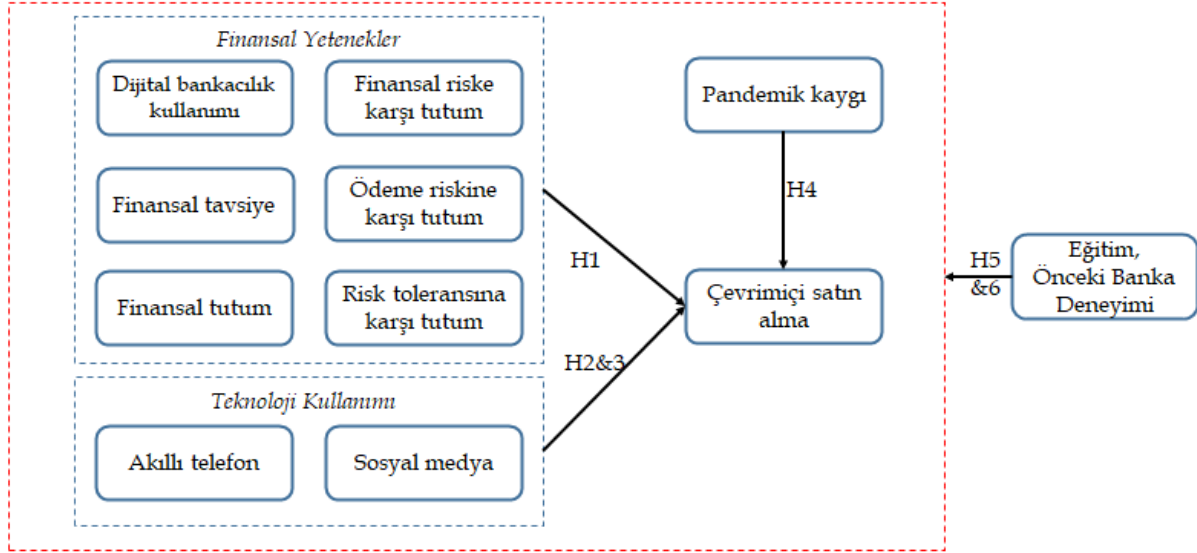
Tüm internet tüketicileri arasında önemli bir endişe, eğer çalıntı kredi kartları veya çevrimiçi alışverişin hileli olarak reddedilmesi durumunda, geleneksel alışverişten daha yüksek bir riskle karşı karşıya kalmaları durumudur. Kullanıcının zamandan ve emekten tasarruf sağlayabileceği göz önüne alındığında, bankalar tüketicilerin e-bankacılık yapma şeklindeki bu kıymetli değişime yanıt verecek şekilde önceliklerini ayarlamaları gerekmektedir. Müşteriler çevrimiçi satın almada kapıda nakit seçebilse de ancak Hamidi ve diğerleri (2012: 25), e-bankacılığın tüketicilerin satın alma davranışını belirgin şekilde etkilediğini belirtmiştir. Yazarlar müşterilerin, mobil hatları banka hesaplarına bağlı

olduğu sürece, nakitleri olmasa bile, banka kartı veya kredi kartıyla işlem yapmak için çevrimiçi bankacılığı kullanabileceklerini açıklamıştır (Belás, Cipovova ve Demjan, 2014: 132; Negash, Meso ve Wiredu, 2011: 1-6). Tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyen e-bankacılığın rolü oldukça fazladır. Çevrimiçi ödemede deneyimli olan tüketiciler, insanların faturaları için çevrimiçi ödeme yapma şeklini büyük ölçüde etkiledi. Yukarıdaki tartışmaya dayanarak, banka kullanımı konusunda deneyimli olan müşterilerin çevrimiçi alışverişte ve çevrimiçi bankacılık konusunda çok daha rahat olduğu söylenebilir.

H₅: Bireylerin çevrimiçi alışveriş davranışı önceki banka deneyimine göre değişmektedir.

H₆: Eğitim düzeyine göre çevrimiçi satın alma davranışı değişmektedir.

Bu kapsamda oluşturulan araştırmanın teorik modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırmanın yöntemi

Araştırmanın birim evreni çevrimiçi alışveriş yapan Türkiye'deki tüketicilerdir. Çalışmada kullanılan veriler, 2021 Ağustos-Kasım ayları arasında kolayda örnekleme yöntemiyle, çevrimiçi anket kullanılarak toplanmıştır⁴. TTB'nin verilerine göre (2021), ilk altı ayda çevrimiçi alışveriş %35 İstanbul, %8 Ankara, %6 İzmir ve %3,5 Bursa şeklinde dağılım göstermektedir. Araştırma birim evreninin %50'sinden fazlasını bu iller kapsadığı için, çalışma bu illerde yoğunlaştırılmıştır. Anket rastgele seçilen 2000 deneye gönderilmiştir. Geri dönen toplam 500 katılımcı olmuştur. Yapılan değerlendirme ve incelemeler sonucunda, uç değerler ve eksik verilerin çıkarılması ile 490 sağlıklı veri ile analize devam edilmiştir. Sekaran'a (1992: 253) göre, bir çalışmada 384 örneklem 10 milyon evren sayıları için bile yeterlidir. Genel kabul görmüş bir ilke olarak örneklem sayısı ifade sayısının 5 ila 10 katı düzeyinde olmalıdır (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 85). Bu çalışmada yer alan ifade sayısı 31 adettir. Bu nedenle gerekli örneklem sayısının oldukça aşıldığı söylenebilir. Örneklem belirlenirken çevrimiçi alışverişin ve teknoloji kullanımının yoğun olduğu bölgeler ve yaş grupları (18-50 aralığı) tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerden çevrimiçi satın alma davranışı değişkeni beşli Likert tipi ölçek kullanılarak formüle edilmiştir (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kısmen katılıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Çevrimiçi satın alma davranışını ölçmek için de yine Lin'in (2007) çalışmasından yararlanarak iki ifadeli ölçek kullanılmıştır.

Bağımsız değişkenlerden finansal yeteneklere ait ifadeler Sen'in (1993) yetenek teorisi ile ölçülen ifadelerle dayanan ve Çera ve diğerlerinin (2020) kullanmış olduğu ölçekten Türkçeye uyarlanarak dil ve kültürel farklar uzman akademisyenlerin desteğiyle giderilmiş, geçerlilik ve güvenilirliği yeniden ölçülmüştür. Dijital bankacılık kullanımı dört, finansal hizmet riskine karşı tutum üç, finansal tavsiye üç, ödeme riskine yönelik tutum iki, risk toleransına yönelik tutum iki ve son olarak finansal tutum iki ifade ile ölçülmüştür. Toplam 16 ifadeden oluşan finansal yetenekler genel değişkeni için beşli Likert tipi ölçüm yapılmıştır. Bu çok sayıda ifadeleri azaltmak için açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Temel bileşenler analizi yardımıyla bireylerin finansal yeteneklerle ilgili çok sayıda algılarının daha az

⁴ Bu çalışmada kullanılan veriler Ağustos-Kasım 2021 döneminde online anket olarak toplanmış ve ilgili etik kurul onayı Ağustos 2021'de alınmıştır.

sayıda alt faktörde özetlenmesi sağlanmaktadır. Döndürülmüş faktör yüklerinden öz değerleri birden büyük olanlar ayrı faktörler olarak değerlendirilmektedir. Çera ve diğerlerinin (2020: 156-172) belirttiği altı faktörden oluşan yapıdan farklı olarak, bu çalışmada beş faktörden oluşan ve toplam varyansın %59.726'sını açıklayan bir yapı saptanmıştır. Bileşende yer alan ilk faktör dijital bankacılık kullanımı olarak isimlendirilmiş ve dört maddeden oluşan bir yapıyı birleştirir. İkinci faktör, Estelami ve De Maeyer'in (2010: 19) banka hesabı kullanıcılarının finansal hizmetlerle uğraşırken belirli bir risk seviyesi sergilediğine dair tartışmasıyla tutarlı olan finansal hizmet riskine karşı tutum hakkındaki üç maddeyi birleştirir. Üçüncü faktör finansal konularda danışan ve tavsiye arayan bireyler daha fazla çevrimici satın almayı artırır (Çera vd., 2020: 164). Dördüncü faktör de iki değişkeni birleştiren dört ifadeden oluşmaktadır. Çera ve diğerlerinin (2020: 164) iki faktörde ele aldığı ödeme riskine karşı tutum ve risk toleransına yönelik tutumun bileşenleri bu çalışmada tek faktörde toplandığı gözlenmiştir. Buna göre elde edilen ödeme riski ve risk toleransına yönelik tutum adı verilen değişken, Çera ve diğerleri (2020: 164) ile Joo ve Grable'nin (2004: 37) ölçekleriyle uyumaktadır. Son olarak beşinci temel faktör iki ifadenin bileşiminden oluşan finansal tutumdur.

Pandemik kaygı ölçeği Çiçek ve Almalı'nın (2020) geliştirmiş olduğu ifadelerden oluşmaktadır. Sekiz ifadeden oluşan ölçek için beşli Likert tipi ölçüm yapılmıştır. En yüksek pandemik kaygı 40 puan, en düşük pandemik kaygı 8 puanda kalmaktadır. Önceki banka deneyimi, birinin bir bankanın müşterisi olduğu yılların sayısı olarak ölçülmüştür (kategorik değişken: 1 yıldan az; 1-2 yıl; 3-5 yıl; 5-10 yıl ve 10 yıldan fazla). Öte yandan akıllı telefon kullanımı ile ilgili üç, sosyal medya kullanımıyla ilgili üç sorudan oluşan toplam altı soru ile teknoloji kullanımına ait ölçek oluşturulmuştur. Ölçekler beşli Likert tipi biçiminde araştırmacı tarafından tasarlanmıştır. Son olarak demografik değişkenler açısından değerlendirme yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS Paket programından yararlanılmıştır.

Bulgular

Araştırmada yer alan değişkenler için yapılan normallik testi sonucuna göre bütün değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında değiştiği gözlenmiştir. Belirtilen bu sınırları aşan değişkenler için uç değerler ayıklanmıştır. Bu sonuç Tabachnick ve Fidell'in (2015: 8-79) belirlediği sınırlar içerisinde olduğu için değişkenlerin normallik varsayımına sahip olduğuna işaret eder. Ayrıca Merkezi Limit teoremine göre belirli bir örneklem sayısının (N>400) üzerinde veri setine sahip olan sosyal bilim çalışmalarında normallik varsayımı göz ardı edilebilmektedir. Normallik varsayımından hareketle uygulanacak analizlerden ilk olarak açımlayıcı faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere ait demografik analiz sonuçları Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Araştırma Değişkenlerine Ait Demografik Bulgular

Değişkenler		n	%	Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	197	40,5	16-24	244	50,2	
	Erkek	287	59,1	25-34	129	26,5	
Yaş	Lise ve altı	84	17,3	35-44	77	15,8	
				45 ve üzeri	36	7,4	
Eğitim durumu	Ön Lisans	228	46,9				
	Lisans	122	25,1	3050 ve altı	231	48,8	
	Lisansüstü	50	10,3	3051-5000	108	22,2	
Meslek	İşçi	78	16,0	Gelir	5001-7000	58	11,9
	Kamu personeli	72	14,8		7001-9000	21	4,3
	Emekli	7	1,4		9001 ve üstü	17	3,5
	Yönetici	18	3,7				
	Esnaf	30	6,2				
	Öğrenci	192	39,5				
	Diğer	80	16,5				

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %40,5'i kadın, %59,1'i erkektir. Katılımcıların %17,3'ü lise ve altı, %46,9'u ön lisans, %25,1'i lisans ve %10,3'ü lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Mesleki dağılım açısından deneklerin %16,0'sı işçi, %14,8'i kamu personeli, %1,4'ü emekli, %3,7'si yönetici, %6,2'si esnaf, %39,5'i öğrenci ve %16,5'i ise diğer meslek grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %50,2'si 16-24; %26,5'i 25-34; %15,8'i 35-44 ve %7,4'ü 45 ve üstü yaş aralığında yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların %48,8'i 3050 ve altı, %22,2'si 3051-5000, %11,9'u 5001-7000, %4,3'ü 7001-9000 ve %3,5'i 9001 ve üstü gelir düzeyine sahiptir.

Araştırma değişkenlerine ait açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha önce literatürde güvenilirliği ve geçerliliği kabul edilen finansal yetenek ölçekleri için Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe çeviri uzmanları tarafından incelenerek son hali verilmiştir. Ayrıca alanında uzman akademisyenler tarafından kültürel farklar ve diğer değerlendirmeler dikkate alınmıştır. Türkçeye uyarlanan ölçeğin

geçerliliği ve güvenilirliği Türkiye özelinde örneklemle değerlendirilmektedir. Çalışmanın elde edilen veriler ile güvenilirlik ve geçerliliğini tekrar sağlamak için yapılan açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3'teki gibidir. Finansal yetenekler Türkçeye uyarlanmış ve diğer ölçek ifadeleri Türkçe literatürde daha önce kullanıldığı için uyarlayarak kullanılmıştır. Finansal yetenekler, teknoloji kullanımına ait değişkenler literatürde beklendiği gibi alt boyutlara ayrılmış ve kabul edilir sınırlar üzerinde güvenilirlik ve geçerlilik değerleri ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda Tablo 2 finansal yetenek ve teknoloji kullanımı bağımsız değişkenlerine ait faktör ve güvenilirlik analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2: Finansal Yetenek Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach's Alpha
Dijital bankacılık kullanımı	Proaktif (Etkin) şekilde farklı bankacılık ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgileri arıyorum.	2,92	0,795			
	Bankacılıkta yeni trendleri denemeyi seviyorum (İnternet bankacılığı, mobil ödemeler, mağazada kredi kartı ile ödeme gibi).	3,69	0,731	14,606	2,191	0,711
	Bankacılık olmadan hayatımı hayal edemiyorum	2,86	0,680			
	Kullanma şansım ve fırsatım olduğunda çevrimiçi bankacılığı kullanıyorum.	3,97	0,606			
Ödeme ve Risk toleransına karşı tutum	Faturalarımı ve diğer kamu ödemelerimi sadece imzalı kaşeli makbuzlara güvendiğimden, bankalar aracılığıyla ödemiyorum.	2,35	0,789			
	Banka işlemi yapmak istediğimde şubeyi şahsen ziyaret etmeyi tercih ederim.	2,77	0,749	19,135	2,870	0,712
	Banka ile ilişkim "sadece maaşımı ATM'lerden almak"	2,47	0,655			
	Paramı banka yerine evde saklıyorum	2,14	0,628			
Finansal hizmet riskine yönelik tutum	Bankalar sizi sömürmek istiyor, sadece karlarını düşünüyorlar.	3,50	0,800			
	Bankacılık ürünlerinin ayrıntılarını ve genel olarak banka dilini anlamakta sorun yaşıyorum.	3,33	0,733	10,431	1,565	0,616
	Bankaların ürün / hizmetlerinin tüm detayları ve maliyetleri hakkında müşterileri iyi bilgilendirmediğini düşünüyorum.	3,29	0,669			
Finansal Tavsiye	Çok fazla para harcamak kendimi suçlu hissettiriyor.	3,49	0,747			
	Mali konularımı ailem, arkadaşım ve çevreme danışırım.	3,39	0,578	8,762	1,314	0,344
Finansal Tutum	Gelecekteki tahmin edilemeyen harcamalar için bir miktar birikim tutarım.	3,70	0,883	6,792	1,019	0,433
	Borçsuz olmaya çalışıyorum.	4,08	0,584			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,700 Approx. Chi-Square: 1300,157 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 59,726					

Tablo 2 ele alındığında literatürde belirtildiği gibi finansal yetenek olgusunun beş alt boyutta toplandığı ortaya çıkmıştır. Finansal yeteneği oluşturan dijital bankacılık kullanımı (DBK), ödeme ve risk toleransına yönelik tutum (ÖRTYT), finansal hizmet riskine yönelik tutum (FHRYT), finansal tavsiye (FinTav) ve finansal tutum (FTut) alt boyutları ortaya çıkmıştır. Her değişkene ait faktör yüklerinin kabul edilebilir sınırlar üzerinde olduğu gözlenmektedir. Finansal yeteneğe ait açıklanan toplam varyansın %59,726 olduğu, KMO değerinin %70 olduğu gözlenmektedir. Bu değerler de bir bütün olarak faktör analizinin ilgili maddelerin belirlenen beş alt başlıkta toplanmasının anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçların Çera ve arkadaşlarının (2020) geçerliliğini ve güvenilirliğini sağladığı yapıdan farklılığının ana nedeni kültür ve örneklem yapısı olduğu söylenebilir. Bahsi geçen çalışmada altı alt bileşene ayrılan finansal yetenek kavramı, bu çalışmada beş bileşene yüklenerek farklılaşmaktadır. Risk ve ödeme durumuna karşı tutumun birlikte aynı gibi algılanması nedeniyle iki alt bileşen tek faktörde toplanmıştır. Finansal yeteneklere ait bileşenlerden finansal tavsiye değişkeninin finansal konularına bir mali danışman veya bankacı ile danışıyorum şeklindeki ifadesi gerek iki anlam içermesi gerek faktör yükünün düşük olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Ayrıca dijital bankacılık kullanımı, ödeme ve risk toleransına karşı tutum ve finansal hizmet riskine karşı tutum boyutlarına ait

güvenilirlik (Cronbach α) değerlerinin ortanın üstünde olduğu gözlenmektedir. Ancak gerek iki alt bileşenden oluşması gerekse ifadelerin katılımcılar tarafında yeterli karşılık bulamamasından dolayı finansal tavsiye ve finansal tutum boyutlarının güvenilirlik düzeyleri çok düşük çıkmıştır. İfadelere ait ortalama değerlerin ise ödeme ve risk toleransına karşı tutum boyutunda ortalamasının altında iken diğer boyutlar açısından ortalamasının üzerinde olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre finansal yetenekler beş alt bileşene ayrılmaktadır.

Pandemik kaygı, teknoloji kullanımı ve çevrimiçi satın almaya ait açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: Pandemik Kaygı, Teknoloji Kullanımı ve Çevrimiçi Satın Almaya Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach's Alpha
Pandemik Kaygı	Korona virüsle ilgili medyadaki (görsel, yazılı, sosyal) olumsuz haberler beni kaygılandırıyor.	3,40	0,795	42,443	3,395	0,80
	Korona virüse yakalanmaktan kaygı duyuyorum.	3,50	0,731			
	Aileme ve sevdiğilerime korona virüs bulaşması ihtimali beni endişelendiriyor.	4,16	0,680			
	Korona virüsün asla son bulmayacağı hissine kapılıyorum.	3,57	0,606			
	Korona virüsten ötürü rutin sağlık hizmetlerini almaktan çekiniyorum.	3,18	0,789			
	Maske vb. ekipmanlara ulaşamama fikri beni kaygılandırıyor.	2,70	0,749			
	Korona virüsten ötürü rutin sosyal hayatıma eskisi gibi devam edemiyorum.	3,67	0,655			
	Sokağa çıkma yasağı olmasından/yasağın uzamasından endişeleniyorum.	3,60	0,628			
Akıllı Telefon Kullanımı	Akıllı telefonla günlük işlerimi halledebilirim (e-posta, mobil bankacılık vs.)	4,09	0,822	60,140	1,804	0,651
	Akıllı telefon kullanım düzeyiniz	4,51	0,752			
	Akıllı telefonla alışveriş yaparım.	3,31	0,750			
Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal medyadan her işimi hallederim.	2,73	0,882	68,041	2,041	0,764
	Sosyal medyadan alışveriş yaparım.	2,50	0,845			
	Sosyal medya kullanım düzeyiniz	3,89	0,741			
Çevrimiçi Satın Alma	Bir ürün almak için çevrimiçi alışverişini tercih ediyorum.	3,43	0,944	89,022	1,780	0,873
	Çevrimiçi alışverişini sıklıkla kullanıyorum.	3,34	0,944			
Değerlendirme Kriterleri	Pandemik Kaygı: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,822 Approx. Chi-Square: 1008,028 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components, Component Matrix, Açıklanan Varyans Toplamı: 42,443					
	Akıllı Telefon Kullanımı: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,644 Approx. Chi-Square: 218,312 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components, Component Matrix, Açıklanan Varyans Toplamı: 60,140					
	Sosyal medya Kullanımı: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,647 Approx. Chi-Square: 411,215 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components, Component Matrix, Açıklanan Varyans Toplamı: 68,041					
	Çevrimiçi satın alma: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,500 Approx. Chi-Square: 444,726 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components, Component Matrix, Açıklanan Varyans Toplamı: 89,022					

Tablo 3 ele alındığında literatürde ifade edildiği şekilde pandemik kaygı tek faktöre, akıllı telefon kullanımı tek faktöre, sosyal medya kullanımı tek faktöre ve son olarak çevrimiçi satın alma tek faktöre yüklenmiştir. Her değişkene ait faktör yüklerinin kabul edilebilir sınırlar üzerinde olduğu gözlenmektedir. Pandemik kaygıya (PKG) ait açıklanan toplam varyansın 42,443 olduğu, KMO değerinin %82,2 olduğu tespit edilmiştir. Pandemik kaygıya ait ifadelerden *koronavirüs bulaşması durumunda iyi bir sağlık hizmeti alamayacağımı düşünüyorum* ifadesi çakışma ve düşük faktör yükü nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Öyle ki 8 ifadeden oluşan maddeler ile pandemik kaygı ölçeği onaylanmıştır. Bu değerler bir bütün olarak faktör analizinin ilgili maddelerin tek faktörde toplanmasının anlamlı olduğunu göstermektedir. Akıllı telefon kullanımına (ATK) ait açıklanan varyans toplamı 60,140; KMO değeri %64,4 olduğundan, tek faktörde toplanan yapıya uygun olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımına (SMK) ait açıklanan toplam varyans 68,041 iken, KMO değeri %64,7 olarak kabul edilebilir sınırlar üzerinde saptanmıştır. Son olarak bağımlı değişken olan çevrimiçi satın almaya (ÇS) ait açıklanan toplam varyans 89,02 iken, KMO değeri %50 olarak kabul edilebilir sınırdan tespit edilmiştir. Elde edilen faktör analizi sonuçları Çiçek ve Almal'ın (2020)

çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca akıllı telefon kullanımı ve sosyal medya kullanımına ait değişkenler ile çevrimiçi satın alma değişkenine ait sonuçlar Çera ve diğerlerinin (2020) çalışmasıyla tutarlıdır.

Araştırmada değişkenler arasındaki genel ilişkiyi gözlemlemek adına Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan değişkenlere ait ortalama değerler ve korelasyonlar Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4: Değişkenlere Ait Ortalama Değerler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	ÇSD	ÖRTYT	THRYT	DBK	FinTav	FinTut	ATK	SMK	PKG
ÇSD	3,388	1	-,251**	0,004	,418**	0,064	,104*	,530**	,435**	,151**
ÖRTYT	2,437		1	,139**	-,287**	,168**	,164**	-,383**	-,106*	,187**
FHRYT	3,373			1	0,082	,193**	,156**	0,028	-0,053	,094*
DBK	3,365				1	0,022	0,076	,488**	,372**	,150**
FinTav	3,438					1	,647**	-0,020	-0,013	,292**
FinTut	3,893						1	0,016	-0,052	,246**
ATK	3,952							1	,514**	-0,007
SMK	3,034								1	,187**
PKG	3,476									1

** : Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed). * : Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Tablo 4 ele alındığında genel olarak değişkenlerin ortalama değerlerinin ortalamanın üstünde olduğu gözlenmiştir. Olumsuz ifadeler içeren ÖRTYT değişkeninin ortalamasının 3'ün altında olması, bankalara yönelik olumsuz izlenimin düşük olduğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan çevrimiçi satın alma bağımlı değişkeni ile en güçlü ve pozitif yönlü ilişkiye sahip bağımsız değişkenler sırasıyla ATK (0,530), SMK (0,435), DBK (0,418), PKG (0,151) değişkenleridir. Öte yandan ÖRTYT (-0,251) anlamlı düzeyde ve negatif yönde ilişki göstermektedir. Bu anlamlı ilişkilerin (ATK hariç) tamamı 0,50'nin altında olduğundan ilişkinin düzeyi orta puanın altında kalmaktadır. Diğer taraftan FHRYT ve FinTav değişkenlerinin çevrimiçi satın alma ile hiçbir ilişkisi gözlenmemiştir. Bu minvalde kullanılan çoklu regresyon modeline anlamlı ilişkiye sahip olmayan FHRYT ile FinTav değişkenleri sırasıyla çıkartılarak daha anlamlı bir modele ulaşılmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmeye dönük oluşturulan regresyon modeline göre çevrimiçi satın alma bağımlı değişkeni üzerinde finansal yetenekleri oluşturan dijital bankacılık kullanımı, ödeme ve risk toleransına yönelik tutum, finansal hizmet riskine yönelik tutum, finansal tavsiye ve finansal tutumun etkisi değerlendirilmektedir. Ayrıca akıllı telefon ve sosyal medya kullanımının yanı sıra pandemik kaygının çevrimiçi satın almaya etkisi irdelenmektedir. Çoklu regresyon analizi uygulayabilmek için gerekli olan ön şartların her biri test edilmiş ve adım adım ön şartlar onaylanarak analize geçilmiştir. İlgili çoklu regresyon analizi (Stepwise metodu) öncesinde varsayımları test edilirken literatürde belirlenen sınırların üstünde bir değer çıkmadığında ilişkisi en güçsüz değişkenden başlayarak modelden atılmıştır. Bu minvalde anlamlı şekilde etki eden değişkenler kalana kadar anlamsız değişkenler modelden çıkarılmıştır. Modelde sekiz bağımsız değişken ve bir bağımlı değişken bulunmaktadır. İlgili analize ait model aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\bullet \quad \text{ÇS} = b_0 + b_1 \times \text{DBK} + b_2 \times \text{ÖRTYT} + b_3 \times \text{FHRYT} + b_4 \times \text{FTav} + b_5 \times \text{FTut} + b_6 \times \text{ATK} + b_7 \times \text{SMK} + b_8 \times \text{PKG} + e$$

Çoklu regresyon analiz sonucunda ortaya çıkan anlamlı yapı Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5: Çevrimiçi Satın Almayı Etkileyen Bağımsız Değişkenlere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize olmayan		Standardize		t	p	Korelasyon lar		Collinearity Statistics	
	Beta	Std. Hata	Beta	t			Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	0,122	0,330		0,371	0,711					
ÖRTYT	-0,131	0,051	-0,109	-2,564	0,011	-0,267	-0,117	-0,094	0,754	1,327
DBK	0,166	0,056	0,130	2,945	0,003	0,414	0,134	0,108	0,695	1,439
FinTut	0,112	0,048	0,090	2,331	0,020	0,098	0,107	0,086	0,899	1,112
ATK	0,407	0,063	0,320	6,471	0,000	0,529	0,286	0,238	0,554	1,805
SMK	0,198	0,045	0,200	4,411	0,000	0,439	0,199	0,162	0,659	1,518
PKG	0,118	0,051	0,093	2,317	0,021	0,149	0,106	0,085	0,846	1,183

Not: Bağımlı değişken = ÇSD; R=0,602; R² = 0,362; F (6-471) =44,637; p=0,000; Durbin-Watson= 1,942.

Tablo 5 incelendiğinde, çoklu doğrusal regresyon analizinin ön şartlarından olan çoklu bağlantılık probleminin olmadığı VIF ve Tolerance değerlerinden anlaşılmaktadır. Zira VIF değerlerinde 10'dan yüksek bir değer, Tolerance değerleri arasında 0,20'nin altında bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılık problemi olmadığı sonucuna varılmıştır. Öte yandan Durbin-Watson katsayısı (1,942) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişki olmadığına yani oto-korelasyon olmadığına işaret etmektedir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde çoklu regresyon modelinin çevrimiçi satın almayı anlamlı ve bağımlı değişkeni açıklama gücünün %36,2 olduğu gözlenmektedir. Standardize beta katsayılarına bakıldığında, ödeme riski ve toleransa yönelik tutumdaki (ÖRTYT) bir birimlik değişim çevrimiçi satın almada -0.109 birimlik negatif yönde değişime neden olmaktadır (t = -2,564; p<0,05). Dahası dijital bankacılık kullanımındaki (DBK) bir birimlik değişim, çevrimiçi satın almada 0,130 birimlik bir pozitif değişimi tetiklemektedir (t = 2,945; p<0,05). Yine finansal tutumdaki (FinTut) bir birimlik değişim çevrimiçi satın almada 0.090 birimlik bir artışa yol açmaktadır (t = 2,331; p<0,05). Teknoloji kullanımını içeren akıllı telefon kullanımındaki (ATK) bir birimlik değişim ise çevrimiçi satın almada 0,320 birimlik bir artışa yol açmaktadır (t = 6,471; p<0,05). Yine sosyal medya kullanımındaki (SMK) bir birimlik değişim de çevrimiçi satın almada 0.200 birimlik bir artışa neden olmaktadır (t = 4,411; p<0,05). Son olarak pandemik kaygıdaki (PKG) bir birimlik değişim çevrimiçi satın almada 0,093 birimlik bir artışa yol açmaktadır (t = 2,317; p<0,05). Bu kapsamda H1a, H1d ve H1e kabul edilirken, H1b ve H1c reddedilmiştir. Ayrıca H2, H3, H4, H5 ve H6 kabul edilmiştir.

Değişkenler arasındaki farklılıkların tespit edilebilmesi için t-testi ve ANOVA analizi yapılmıştır. Sırasıyla önceki bankacılık deneyiminin ilgili bağımsız ve bağımlı değişkenler açısından ANOVA analizi ile test edilmiştir (Tablo 6). Ayrıca eğitim düzeyine göre ANOVA testi sonuçları Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6: Önceki banka deneyimine göre ANOVA sonuçları

		Kareler top.	df	Kareler Ort.	F	p	Farkın Kaynağı
ÇSD	Gruplararası	11,816	4	2,954	3,409	0,009	1-2 ile 1 yıldan az; 10 yıldan fazla ile 1 yıldan az.
	Gruplarıçi	400,320	462	0,866			
	Toplam	412,136	466				
ÖRTYT	Gruplararası	26,757	4	6,689	11,87	0,000	1 yıldan az ile diğerleri; 3-5 yıl ile 10 yıldan fazla.
	Gruplarıçi	260,223	462	0,563	6		
	Toplam	286,980	466				
FHRYT	Gruplararası	6,000	4	1,500	2,395	0,050	-
	Gruplarıçi	289,391	462	0,626			
	Toplam	295,391	466				
ATK	Gruplararası	15,621	4	3,905	7,569	0,000	1 yıldan az ile 1-2; 6-10 ve 10 yıldan fazla arasında negatif; 10 yıldan fazla ile 3-5 yıl arasında pozitif.
	Gruplarıçi	238,375	462	0,516			
	Toplam	253,997	466				
PKG	Gruplararası	6,684	4	1,671	3,117	0,015	10 yıldan fazla ile 1 yıldan az ve 3-5 yıl arasında negatif.
	Gruplarıçi	247,644	462	0,536			
	Toplam	254,328	466				

*Koyu ile işaretlenen yerler 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6 incelendiğinde önceki bankacılık deneyiminin çevrimiçi satın almada önemli bir yere sahip olduğu gözlenmiştir. Öyle ki 1-2 yıl ile 1 yıldan az olanlar ve 10 yıldan fazla olanlar ile 1 yıldan az

deneyime sahip olanlar arasından çevrimiçi satın alma değişmektedir ($F(4-462)=3,409$; $p<0,05$). Dahası ödeme riski ve toleransına karşı tutumun da önceki banka deneyimine göre değiştiği gözlenmektedir ($F(4-462)=11,876$; $p<0,05$). Yani bir yıldan az tecrübeli olanlar ile diğerleri arasında ve 3-5 ile 10 yıldan fazla olanlar arasında anlamlı yönde bir fark vardır. Öte yandan önceki banka deneyimine göre finansal hizmet riskine yönelik tutumun anlamlı düzeyde değiştiği gözlenmektedir ($F(4-462)=2,395$; $p<0,05$). Dahası, dijital bankacılık kullanımı, finansal tutum, finansal tavsiye ve sosyal medya kullanımı değişkenlerinin bankacılık deneyimine göre değişmediği görülmektedir. Son olarak akıllı telefon kullanımı ($F(4-462)=7,569$; $p<0,05$) ve pandemik kaygı ($F(4-462)=3,117$; $p<0,05$) değişkenleri önceki banka deneyimine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Yani bankacılık deneyimi arttıkça akıllı telefon kullanım durumu artmaktadır. Yine 10 yıldan fazla deneyime sahip olanların pandemik kaygıları 1 yıldan az ve 3-5 yıl arasında olanlara göre daha yüksektir.

Yine eğitim düzeyine göre değişkenlerin farklılaşp farklılaşmadığını inceleyen ANOVA sonuçları Tablo 7'deki gibidir. Tabloda ANOVA sonuçları anlamlı şekilde değişen sonuçlar raporlanmıştır.

Tablo 7: Eğitim Düzeyine Göre Değişkenlere Ait ANOVA Sonuçları

		Kareler				Anlamlı fark	
		Kareler top.	df	ort.	F	p	
ÇSD	Gruplararası	14,628	3	4,876	5,697	0,001	Lisans ile lise ve altı; Ön lisans ile lise ve altı
	Gruplarıçi	409,998	479	0,856			
	Toplam	424,626	482				
ÖRT YT	Gruplararası	27,409	3	9,136	16,537	0,000	Lise ve altı ile Lisans ve lisansüstü; Ön lisans ile lisans ve lisansüstü
	Gruplarıçi	264,645	479	0,552			
	Toplam	292,054	482				
FHR YT	Gruplararası	9,354	3	3,118	5,143	0,002	Lise ve altı ile ön lisans ve lisansüstü
	Gruplarıçi	290,421	479	0,606			
	Toplam	299,776	482				
DBK	Gruplararası	4,188	3	1,396	2,598	0,050	Lisans ile lise ve altı
	Gruplarıçi	257,348	479	0,537			
	Toplam	261,536	482				
ATK	Gruplararası	19,939	3	6,646	13,054	0,000	Lisansüstü ile lise ve altı; Lisans ile lise ve altı ve ön lisans; Ön lisans ile lise ve altı
	Gruplarıçi	243,890	479	0,509			
	Toplam	263,830	482				
SMK	Gruplararası	27,135	3	9,045	10,654	0,000	Lisans ile lise ve altı ve lisansüstü; Ön lisans ile lise ve altı ve lisansüstü
	Gruplarıçi	406,656	479	0,849			
	Toplam	433,791	482				
PKG	Gruplararası	8,358	3	2,786	5,239	0,001	Ön lisans ile lisans ve lisansüstü
	Gruplarıçi	254,709	479	0,532			
	Toplam	263,067	482				

Tablo 7 incelendiğinde, çevrimiçi satın almanın eğitim düzeyine göre değiştiği gözlenmektedir ($F(3-479)=5,667$; $p<0,05$). Yani lisans mezunu olan katılımcılar lise ve altına göre daha fazla; ön lisans mezunu katılımcılar lise ve altına göre daha yüksek çevrimiçi satın alma davranışı sergilemektedir. Yine ödeme riski ve risk toleransına yönelik tutum (ÖRTYT) eğitim düzeyine göre değişmektedir ($F(3-479)=16,537$; $p<0,05$). Öyle ki, lise ve altı mezunların lisans ve lisansüstü mezunlarına göre; ön lisans mezunlarının lisans ve lisansüstü mezunlara göre daha yüksek risk toleransına yönelik tutuma sahiptir. Öte yandan finansal hizmet riskine yönelik tutumun (FHRYT) eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır ($F(3-479)=5,143$; $p<0,05$). Yani lise ve altı mezunlarının ön lisans ve lisansüstü mezunlarından daha yüksek finansal risk toleransına yönelik tutuma sahiptir. Dijital bankacılık kullanımı eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır ($F(3-479)=2,598$; $p<0,05$). Yani lisans mezunlarının lise ve altına göre daha yüksek dijital bankacılık kullanımına sahiptir. Akıllı telefon kullanımı (AKK) eğitim düzeyine göre değişmektedir ($F(3-479)=13,054$; $p<0,05$). Yani lisansüstü mezunların lise ve altına göre; lisans mezunlarının lise ve altı ve ön lisans mezunlarına göre; ön lisans mezunlarının lise ve altına göre daha fazla akıllı telefon kullandığı gözlenmektedir. Sosyal medya kullanımının eğitim düzeyine göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($F(3-479)=10,654$; $p<0,05$). Yani lisans mezunlarının lise ve altı ile lisansüstü mezunlarına göre; ön lisans mezunlarının lise ve altı ile lisansüstü mezunlarına göre daha fazla sosyal medya kullanmaktadır. Son olarak, pandemik kaygının eğitim düzeyine göre farklılaştığı saptanmıştır ($F(3-479)=5,239$; $p<0,05$). Yani ön lisans mezunlarının lisans ile lisansüstü mezunlarına göre daha fazla pandemik kaygı düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Sonuç ve tartışma

Bu çalışma, pandemi döneminde çevrimiçi satın almada finansal yeteneklerin, teknoloji kullanımının ve pandemik kaygının rolünü irdelemektedir. Öte yandan önceki banka deneyimi ve eğitimin düzeyine göre finansal yetenekler, teknoloji kullanımı, pandemik kaygı ve çevrimiçi satın alma değişkenlerinin nasıl farklılaştığını irdelemektedir. Keşfedici sonuçlara göre, finansal yeteneklerin beş alt bileşene ayrıldığı saptanmıştır. Bu sonuç, Çera ve diğerlerinin (2020) altı alt bileşene ayırdığı yapıyla, sadece iki alt boyutun tek bileşene yüklenmesi nedeniyle, farklılaşmaktadır. Öyle ki, bu değişkenler dijital bankacılık kullanımı, finansal riske yönelik tutum, ödeme riski ve risk toleransına yönelik tutum, finansal tavsiye ve finansal tutum faktörlerine ayrılmıştır. Ayrıca finansal yeteneklerin Sen'in (1993: 53-66) yetenek teorisi ile benzer nitelikte alt bileşenlere ayrıldığı söylenebilir. Öte yandan teknoloji kullanımına ait değişkenler akıllı telefon kullanımı ve sosyal medya kullanımından oluşmaktadır. Teknoloji kullanımına ait ölçümler Çera ve arkadaşları (2020: 156-172) tarafından tek soruyla nominal düzeyde ölçülmüşken, bu ölçüm üçer soru ile sürekli değişken olarak ölçülmüştür. Pandemi kaygı tek faktörde ölçülmüştür. Bu sonuç Çiçek ve Almalı (2020), Ahmetoğulları ve Şenol'un (2021) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın diğer sonuçlarına bakıldığında, çevrimiçi satın alma üzerinde, dijital bankacılık kullanımı ve finansal tutumun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu gözlenmiştir. Belirli bir düzeyde finansal yetenek, bir bireyin çevrimiçi satın alma gerçekleştirme şansını etkileyebilir. Nitekim bu çalışmada elde edilen sonuçlar, dijital bankacılığı kullanan ve finansal tutumu gelişen bireylerin (yani borçsuz olmaya çalışmak ve belirsizliğe hazırlıklı olmak) çevrimiçi kanallar aracılığıyla satın almaya daha yatkın olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, finansal tutumla ilgili olarak Çera ve arkadaşlarının (2020: 156-172) yanı sıra Pham ve diğerlerinin (2012: 461) finansal tutumun çevrimiçi satın almada önemsiz olduğunu tespit ettiği çalışmalarla tutarlı değildir.

Öte yandan finansal konularda danışan ve finansal tavsiye alan bireylerin çevrimiçi satın almaya yönelimi saptanmamıştır. Bu sonuç Çera ve arkadaşlarının (2020: 166-167) bulgularıyla çelişmektedir. Öte yandan finansal yetenek değişkenlerinden ödeme riski ve risk toleransına yönelik tutumun çevrimiçi satın alma üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuç Çera ve arkadaşlarının (2020: 166-167) çevrimiçi satın almada finansal yeteneklerden ödeme riski ve risk toleransına yönelik tutumun anlamlı ve negatif etkisini vurguladıkları çalışmalarıyla tutarlıdır. Ayrıca sonuçlar bireylerin çevrimiçi satın almaları ile risk arasındaki olumsuz ilişkiyi vurgulayan çalışmalarla da tutarlıdır (Mou, Shin and Cohen, 2017: 255; Kamalul vd., 2018: 309).

Teknoloji kullanımına ait değişkenlerden gerek akıllı telefon gerekse sosyal medya kullanımının çevrimiçi satın alma üzerinde olumlu etkileri saptanmıştır. Bu sonuç Çera ve arkadaşlarının (2020: 166-167) çevrimiçi satın alma davranışına teknoloji kullanımının olumlu etkisini bulguladığı sonuçlarla tutarlıdır. Ayrıca Pucci ve diğerlerinin (2019: 175) çalışmasıyla da tutarlıdır. Bir diğer sonuca göre, pandemik kaygının çevrimiçi satın alma üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif yönde olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar Ahmetoğulları ve Şenol'un (2021: 406) çevrimiçi satın alma niyetine pandemik kaygının etkisini anlamlı bulan çalışma ile tutarlıdır. Dahası önceki bankacılık deneyimine göre, çevrimiçi satın almanın, ödeme riski ve risk toleransına yönelik tutumun, finansal riske yönelik tutumun, akıllı telefon kullanımının ve pandemik kaygının değiştiği tespit edilmiştir. Bu sonuç önceki banka deneyimi fazla olan bireylerin daha fazla çevrimiçi satın alma yöneliminde olduğunu ortaya koyan Çera ve diğerlerinin (2020: 156) çalışmasıyla tutarlıdır. Dahası bireylerin eğitim düzeylerine göre, çevrimiçi satın alma, ödeme riski ve risk toleransına yönelik tutum, finansal riske yönelik tutum, dijital bankacılık kullanımı, akıllı telefon kullanımı, sosyal medya kullanımı ve pandemik kaygı durumları değişmektedir. Bu sonuçlar da demografik değişkenlerin çevrimiçi satın alma da öneli rolü olduğunu vurgulayan Naseri ve Elliott (2011: 69) ile Oertzen ve Odekerken-Schröder (2019: 1394) gibi yazarların çalışmalarıyla tutarlıdır.

Son zamanlarda, çevrimiçi satın alma konusunu etkileyen faktörler dikkat çekmektedir. Mevcut araştırma, bireylerin finansal yeteneklerini, teknolojisini ve sosyal medya kullanımını demografik özellikleriyle birleştirerek çevrimiçi satın almanın belirleyicileri hakkında yararlı bilgiler sağlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, Türkiye özelinde literatürdeki bu boşluğu dolduran ilk çalışmalardan biridir. Yukarıda bahsedilen perspektifleri birleştirerek, bu çalışma çevrimiçi alışveriş bulmacasının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu araştırma, çevrimiçi tüketici davranışının anlaşılmasını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Elde edilen sonuçlar, bireylerin önceki bankacılık deneyimi, dijital bankacılık kullanımı, gelecekte beklenmeyen bir finansal maliyet için hazırlıklı olma ve borçsuz olmanın yanı sıra bireylerin olumsuz durum değerlendirmesini içeren risk algılarının düşmesi gibi finansal yeteneklerinin bir bireyin çevrimiçi satın alma faaliyetinde bulunmasını artırdığı argümanını desteklemektedir. Bu nedenle, bireylerin finansal yeteneği, bilim adamları tarafından bunu açıklamak

için sunulan mevcut teorik modellerin ayarlamalarını dayatan çevrimiçi satın alma davranışının bir öngörücüsü olarak düşünülebilir.

Çalışma sonuçlarından hareketle uygulamaya dönük bazı önerilerde bulunulabilir. Öncelikle banka yöneticileri dijital banka hizmetlerini politikalarının bir parçası olarak değerlendirmelidir. Böylece belirli işlemleri gerçekleştirmek için bireylerin fiziksel olarak banka şubelerine gitmesine gerek olmadığından, fiziksel şube sayısı ve bunun için gerekli fazla personel ihtiyacından ötürü ortaya çıkabilecek maliyetleri düşürebilir. Daha az banka çalışanı ile çevrimiçi hizmetlerle, müşterilere dijital bankacılık ve alışveriş işlemlerini uzaktan nasıl gerçekleştireceklerini gösterebilir. Finansal okuryazarlıkla benzer yönleri olan finansal yeteneğin Türkiye özelinde bireylere daha fazla kazandırılması elzemdir. Bu noktada eğitim kurumlarında yüksekokullarda, liselerde finansal okuryazarlık ve finansal yeteneğe dönük yeterli eğitimin sağlanması, pandemi döneminde iyice hızlanan dijitalleşme ve çevrimiçi satın almada daha başarılı bireylerin gelişmesini sağlayacaktır. Pandemi kaygının yükseldiği bu dönemde dijital bankacılığın önemi çevrimiçi satın almaya yönelim oldukça dikkat edilmesi gereken ve önem arz eden konular olmuştur. Bu bağlamda, üçlü sarmal modeli (Kim, Kim ve Yang, 2012: 154), öncelikle bireylerin finansal yetenek düzeyini, pandemik kaygılarını ve ardından çevrimiçi satın alma katılımlarını artırmak için kullanılabilir. Örneğin, bazı Avrupa ülkelerindeki bankalar, çevrimiçi yönetim ve sanal menkul kıymet portföyüne dayalı bir girişim başlatarak yerel eğitim kurumlarıyla ortaklıklar geliştirdiler. Bunu yaparak, gençler finansal ekonomiyi ve piyasaları öğrenip anlayabilir ve menkul kıymetlere yatırım yapmayı deneyebilir (OECD, 2016; Çera vd., 2020: 167). Aslında, Bank of Italy'ye benzer şekilde Bank of Albania, finansal okuryazarlık ile ilgili özel bir program başlattı. Ancak, bu programın diğer kurumları ve endüstriyi de dâhil ederek ve nüfusun tüm yaş gruplarını kapsayarak genişletilmesi önerilmektedir. Türkiye özelinde finansal okuryazarlığı artıracak eğitim faaliyetleri gerek politika yapımcılar gerekse özel sektör müktesebatları tarafından dikkatle ve ivedi şekilde gündeme alınmalıdır. Zira finansal okuryazarlığın gelişmesi yaşam tarzına ve satın alma davranışına etkisi olacağı ve finansal refaha yol açacağı kısacası hayatın her alanında faydası olmaktadır (Ahmetoğulları ve Öcel, 2021: 2477; Ahmetoğulları ve Şenol, 2021: 406; Ahmetoğulları ve Arabacı, 2021: 205). Örneğin dijital bankacılık kullanımı Avrupa ülkelerinden Hırvatistan %86, Sırbistan %37 kullanıma sahipken, Türkiye Haziran 2021 itibarıyla 70 milyon müşteriye ulaşmıştır. Bu sayı 2017'de 35 milyonken 2018'de 44; 2019'da 53; 2020'de 66 ve 2021 Haziran'da 71 milyona yaklaşmıştır. Bu artış bilhassa pandemi döneminin etkisinin dijital bankacılık ve çevrimiçi satın almada önemli bir dönüşüm sağladığını göstermektedir (TBB, 2021). Ayrıca dünya genelinde sosyal medya kullanımının nüfusa oranına bakıldığında ABD %77, Çin %71, Japonya %61, Almanya %46 iken Türkiye %63 oranında sosyal medya kullanılmaktadır. Yine çevrimiçi satın almanın nüfusa oranına bakıldığında ABD %65, Çin %46, Japonya %59, Almanya %70 ve Türkiye %49 oranında paya sahiptir (TÜSİAD, 2019). Özetlemek gerekirse, pandeminin etkisiyle dijital bankacılık kullanımı, çevrimiçi satın alma ve sosyal medya kullanımı önemli derecede ve giderek artmıştır. Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye özelinde de bu durum teyit edilmiştir. Bankacılık sektörü ve ilgili yasal düzenleyicilerin pandemi sonrası değişim ve dijital dönüşümün sağladığı maliyet düşüşü ve avantajlı yönlerinden yararlanmak adına kalıcı ve teknolojik çözüm bulmaları çevrimiçi satın alma ve mobil hizmetlerde önemli avantajlar sağlayacaktır. Akıllı telefon ve sosyal medyanın etkin kullanımı çevrimiçi satın almada önemli bir yere sahiptir. Son olarak, bireylerin çevrimiçi satın alma davranışının belirleyicileri olarak ödeme riskini ve risk toleransını tanımlamıştır. Bu sonuç Çera ve diğerlerinin (2020: 156) çalışmasıyla tutarlıdır. Bu nedenle, ticaret hacmi açısından fayda sağlamak için, çevrimiçi perakendeciler tüketicilerin algıladığı riski hesaba katmalı ve bu riski uygun şekilde ele almak için ekstra çaba gösterilmelidir.

Çalışma, tüketicinin gerçek davranışının belirleyicilerinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır, böylece müşteriler çevrimiçi satın almaya devam edebilir. Yönetim açısından bakıldığında, bu çalışma e-satıcılara pazarlama stratejilerinin daha iyi tanımlanması için kılavuzlar sağlamaktadır. Özellikle, hizmet sağlayıcılar, işletim maliyetlerini düşürdüğü için hizmetleri uzaktan tanıtmaktan yanadır. Yeni teknolojileri benimseme, firmaların hizmetleri geliştirmelerini sağlayarak rekabet avantajı oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki hizmet sağlayıcılara, firmalara ve müşterilere faydaları olduğu için dijital bankacılık hizmetleriyle ilgili olarak gelişmiş ekonomilerdeki eğilimleri takip etmeleri önerilir. Dahası, bu araştırmanın sonuçları, satıcılara, stratejilerini bireylerin teknoloji kullanımına göre ayarlamalarını önerir. Bu nedenle, pazarlama bakış açısından, faaliyetten yararlanmak için tüketicilerin segmentasyonu uygulanabilir. Ek olarak, bu çalışmanın sonuçları, sosyal medya ve akıllı telefonun gerçek satın alma davranışını tahmin etmede önemli değişkenler olduğuna dair yakınsak kanıtlar sağlamaktadır. Akıllı telefonların kullanımıyla her zaman ve her yerde güvenilir ve güvenli bir ortam sunmak için teknoloji geliştiricilerin ürünlerinin / hizmetlerinin performans ve kolaylık özelliklerini iyileştirmeleri gerektiğine dikkat etmek büyük önem taşımaktadır. Ayrıca,

çevrimiçi satıcılar ürünlerini/hizmetlerini Facebook, Instagram, Twitter vb. sosyal medya platformları aracılığıyla potansiyel tüketicilere yaklaştırması da önemlidir. Çalışma amacına ulaşmış olsa da araştırmanın sınırlamaları vardır. Türkiye, teknolojik ve ekonomik ilerleme açısından diğer ülkelere kıyasla benzer koşullara sahip olmayabilir. Dahası bu araştırmanın bulguları bir ülke ile sınırlıdır. İkinci olarak, daha anlaşılır bir teorik model, güven ve fayda gibi diğer faktörleri içeren teknoloji kabul modeli, planlı davranış kuramı değişkenlerinin de modele dahil edildiği bir yapı araştırılabilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu/Komitesinden 27/08/ 2021 tarihli 2021-07 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Bursa Uludağ University, Social and Humanities Research and Publication Ethics Committee on 27/08/2021 and 2021-07 document number.

Kaynakça / References

- Ahmetoğulları, K. & Arabacı, N. (2021). Katılım Banka Çalışanlarının Finansal İyilik Hali Finansal Okuryazarlık ve Satın Alma Davranışında Nasıl Rol Oynar?. (Editör: Karabulut, Ş.), Gazi Kitabevi, Ankara, 205-234.
- Ahmetoğulları, K. & Öcel, Y. (2021). Finansal okuryazarlık ile yaşam tarzı arasındaki ilişkinin irdelenmesi. *3.Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(4), 2477-2497.
- Ahmetoğulları, K. & Şenol, A. (2021). Finansal Refahın Online Satın Almaya Etkisinde Pandemi Kaygının Aracı Rolü. Karadeniz 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 28-29 Ağustos, Ordu, 406-418.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N. & Ashouri, M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Atkinson, A., McKay, S. D., Kempson, H. E., & Collard, S. B. (2006). Levels of financial capability in the UK: Results of a baseline survey (Consumer Research 47).
- Belás, J., & Gabčová, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *E+ M Ekonomie a Management*, 19(1), 132-147.
- Belás, J., Cipovova, E., & Demjan, V. (2014). Current trends in area of satisfaction of bank clients in the czech republic and Slovakia. *Transformations in Business & Economics*, 13(3), 219-234.

- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 8(1), 102-119.
- CRITEO, (2018). Mobile Commerce Growth 2017. Retrieved July 10, 2019, from <https://www.criteo.com/insights/mobile-commerce-q4-2017/>
- Çera, G., & Tuzi, B. (2019). Does gender matter in financial literacy? A case study of young people in Tirana. *Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration*, 45(1), 5-16.
- Çera, G., Phan, Q.P.T., Androniceanu, A., & Çera, E. (2020). Financial capability and technology implications for online shopping. *E&M Economics and Management*, 23(2), 156-172.
- Çiçek, B., & Almalı, V. (2020). COVID-19 pandemisi sürecinde kaygı öz-yeterlilik ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişki: Özel sektör ve kamu çalışanları karşılaştırması. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 241-260.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Despard, M. R., & Chowa, G. A. (2014). Testing a measurement model of financial capability among youth in Ghana. *Journal of Consumer Affairs*, 48(2), 301-322.
- Duroy, D., Gorse, P., & Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of online compulsive buying in Parisian students. *Addictive behaviours*, 39(12), 1827-1830.
- Estelami, H., & De Maeyer, P. (2010). An exploratory study of divided pricing effects on financial service quality expectations. *Journal of Financial Services Marketing*, 15(1), 19-31.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152-162.
- Hamidi, N., Rad, T. T., & Jahany, A. (2012). Evaluation of Factors Influencing Tendency Towards E-Banking In Bank Customers. *Far East Journal of Marketing and Management*, 2(3), 25-42.
- Hove, L. V., & Karimov, F. P. (2016). The role of risk in e-retailers' adoption of payment methods: evidence for transition economies. *Electronic Commerce Research*, 16(1), 27-72.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of consumer affairs*, 44(2), 296-316.
- Joo, S. H., & Grable, J. E. (2004). An exploratory framework of the determinants of financial satisfaction. *Journal of family and economic Issues*, 25(1), 25-50.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM/11-2017-0100>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karagöz, Y., & Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-97.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behaviour: Influences of online shopping decision. *Asian journal of business research*, 1(2), 66-74.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, Y., Kim, W., & Yang, T. (2012). The effect of the triple helix system and habitat on regional entrepreneurship: Empirical evidence from the US. *Research Policy*, 41(1), 154-166.
- Lam, L. T., & Lam, M. K. (2017). The association between financial literacy and Problematic Internet Shopping in a multinational sample. *Addictive Behaviours Reports*, 6, 123-127.

- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.
- Lin, H.F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of economic literature*, 52(1), 5-44.
- Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432-451.
- MCEETYA, (2011). National Consumer And Financial Literacy Framework. Ministerial Council on Education, Employment, Training and Youth Affairs. Melbourne Declaration on Educational Goals For You.
- McKay, S. (2011). Understanding Financial Capability in Canada: Analysis of the Canadian Financial Capability Survey.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000>.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 17-34.
- Mou, J., Shin, D. H., & Cohen, J. F. (2017). Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research*, 17(2), 255-288.
- Naseri, M. B., & Elliott, G. (2011). Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 69-84.
- Negash, S., Meso, P.N., & Wiredu, G.O. (2011). Mobile Banking Adoption in the United States: Adapting mobile banking features from low-income countries. In *A proceeding of SIG GlobDev Fourth Annual Workshop* (pp. 1-6).
- Nguyen, T. A. N., & Rozsa, Z. (2019). Financial literacy and financial advice seeking for retirement investment choice. *Journal of Competitiveness*, 11(1), 70-83.
- OECD, (2016). *Financial Education in Europe: Trends and Recent Developments*. OECD Publishing, Paris.
- Oertzen, A. S., & Odekerken-Schröder, G. (2019). Achieving continued usage in online banking: a post-adoption study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1394-1418.
- Oluwafemi, O. J., & Adebisi, S. O. (2018). Customer loyalty and integrated marketing communications among subscribers of telecommunication firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 101-118.
- Pan, L. Y., & Chiou, J. S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 67-74.
- Pham, T. H., Yap, K., & Dowling, N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 461-470.
- Pucci, T., Casprini, E., Nosi, C., & Zanni, L. (2019). Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. *British Food Journal*, 121(2), 275-288.
- Sekaran. U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons. Inc.
- Sen, A. (1993). Does business ethics make economic sense?. In *The ethics of business in a global economy*, Springer, Dordrecht, 53-66.
- Shechter, R. (2017). Mobile Shopping: The New Norm. Retrieved from <https://www.theleverageway.com/blog/mobile-online-shopping-new-norm/>

- Sherraden, M., Birkenmaier, J., & Collins, J. M. (2018). *Financial capability and asset building in vulnerable households: Theory and practice*. Oxford University Press.
- Sherraden, M.S. (2013). Building Blocks of Financial Capability. In J. Birkenmaier, M. Sherraden, & J. Curley (Eds.), *Financial Capability and Asset Development* (pp. 3-43). Oxford University Press, New York.
- Shkvarchuk, L., & Slav'yuk, R. (2019). The financial behaviour of households in Ukraine. *Journal of Competitiveness*, 11(3), 144-159.
- Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A., & Sá, E. (2019). Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 131-148.
- Suchanek, P., & Kralova, M. (2018). The Influence of Customers' Personal Characteristics on their Satisfaction with the Food Industry. *Journal of Competitiveness*, 10(4), 151-170.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı* (6. Basımdan Çev. Mustafa Balođlu), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Taylor, M. (2011). Measuring financial capability and its determinants using survey data. *Social Indicators Research*, 102(2), 297-314.
- Voropanova, E. (2015). Conceptualizing smart shopping with a smartphone: implications of the use of mobile devices for shopping productivity and value. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(5), 529-550.
- Vyvyan, V., Blue, L., & Brimble, M. (2014). Factors that influence financial capability and effectiveness: Exploring financial counsellors' perspectives. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 8(4), 3-22.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2013). Effects of cross-channel synergies and complementarity in a multichannel e-commerce system—an investigation of the interrelation of e-commerce, m-commerce and IETV-commerce. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 23(5), 571-581.
- Wu, W. Y., & Ke, C. C. (2015). An online shopping behaviour model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behaviour and Personality: an international journal*, 43(1), 85-97.
- Xiao, J. J., Chen, C., & Chen, F. (2014). Consumer financial capability and financial satisfaction. *Social indicators research*, 118(1), 415-432.
- <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- <https://www.tbb.org.tr/tr>
- <https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/>
- <https://ticaret.gov.tr/>
- <https://www.tkbb.org.tr/>
- <https://www.tbb.org.tr/tr>
- <https://tusiad.org/tr/faaliyet-raporlari/item/10523-tusi-ad-faaliyet-raporu-2019>