



Kadın Tüketicilerin Dijital Okuryazarlıklarının E-Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

The Effect of Female Consumers' Digital Literacy on E-Purchasing Intention

Özlem Özdemir Süzer^a Sena Altın^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, Kayseri/Türkiye, ozlemozdemir@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1908-4235 (Sorumlu Yazar/Corresponding Author)

^b Dr. Öğr. Üyesi Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, Kayseri/Türkiye, sena.altin@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4254-0326

MAKALE BİLGİSİ

ÖZ

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Dijital Okuryazarlık
E-Satın Alma Niyeti
Kadın Tüketiciler
E-Ticaret
Process Macro

Geliş Tarihi: 13 Şubat 2023

Kabul Tarihi: 11 Nisan 2023

Bu çalışmada kadın tüketicilerin dijital okuryazarlık durumlarının incelenmesi ve dijital okuryazarlığın e-satın alma niyeti üzerinde bir etki yaratıp yaratmadığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Aynı zamanda kadın tüketicilerin yaşlarının ve eğitim durumlarının dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olup olmadığını incelemek de bu çalışmada amaçlar arasındadır. Araştırmanın amacına uygunluğu açısından açıklayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini en az bir kez çevrimiçi alışveriş yapmış kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 25.0 paket programı ve Process Macro uygulaması kullanılarak basit doğrusal regresyon analizi ve düzenleyici etki analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda kadın tüketicilerin dijital okuryazarlık durumlarının iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, dijital okuryazarlığın e-satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ancak kadın tüketicilerin yaş ve eğitim durumlarının dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article Type

Research Article

Keywords

Dijital Literacy
E-Purchase Intention
Female Consumers
E-Commerce
Process Macro

Received: Feb, 13, 2023

Accepted: Apr, 11, 2023

In this research, it is aimed to examine the digital literacy status of female consumers and to determine whether digital literacy has an effect on e-purchase intention. At the same time, it is also among the purposes of this research to examine whether the age and educational status of female consumers have a moderating effect on the relationship between digital literacy and e-purchase intention. Explanatory research method was used in terms of suitability for the purpose of the research. The universe of the research consists of female consumers who have shopped online at least once. Online survey method was used as data collection tool. In the analysis of the data, simple linear regression analysis and moderator effect analysis were performed using the SPSS 25.0 package program and the Process Macro application. As a result of the research, it has been determined that the digital literacy status of female consumers is at a good level. In addition, it was concluded that digital literacy has a positive and significant effect on e-purchase intention, but the age and educational status of female consumers do not have a moderating effect on the relationship between digital literacy and e-purchase intention.

Extended Abstract

Aim: One of the areas where digitalization is effective is the field of marketing. Advances in technology bring about changes in terms of both businesses and consumers. With this change, individuals have started to benefit from the internet and digital tools in the process of purchasing the products or services they need. Thus, consumer individuals become a part of digitalization by

Atıf/Cite as: Özdemir Süzer, Ö. ve Altın, S. (2023). Kadın Tüketicilerin Dijital Okuryazarlıklarının E-Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 7(2), 203-225.



Bu makale, [Creative Commons Atıf \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) lisansının hüküm ve koşulları altında dağıtılan açık erişimli bir makaledir. / This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

using digital tools in digital environments. For this reason, it becomes important to investigate what digital literacy means in terms of consumers and businesses that carry out marketing activities (Söylemez, 2020: 522). In this context, this research was carried out to measure the digital literacy levels of female consumers who have made online purchases from any e-commerce site. At the same time, it is aimed to examine the effect of digital literacy on e-purchase intention. In addition to these purposes, it is also among the aims of this research to examine whether the age and educational status of female consumers have a moderator effect on the relationship between digital literacy and e-purchase intention.

Methods: The universe of the research consists of female consumers who have done e-shopping at least once. Data were collected through an online questionnaire using convenience sampling method in the research. Analyzes were carried out with a total of 346 questionnaires. Digital literacy and e-purchase intention scales were used in the research. The digital literacy scale was developed by Ng (2012) and adapted into Turkish by Üstündağ et al. (2017). In addition, the e-purchase intention scale used by Chang and Chen (2008) was used. A total of 13 statements in the scales were asked on a 5-point Likert scale. The effect of digital literacy on e-purchase intention was tested by regression analysis. In addition, a moderator effect analysis was conducted to determine whether age and educational status have a moderator effect on the relationship between digital literacy and e-purchase intention. While SPSS 25.0 program was used for regression analysis, SPSS Process Macro program developed by Hayes was used for moderator effect analysis.

Findings: The findings regarding the digital literacy status of the participants are as follows; The mean scores of the statements of the digital literacy scale are above the middle point, which is 3 (because the minimum score for each statement is 1 and the maximum score is 5). Considering this result, it can be said that female consumers have a good level of digital literacy skills. The results of the simple linear regression analysis performed to test the effect of digital literacy on e-purchase intention were found to be statistically significant ($F=152.279$, $p<0.01$). According to the results of the regression analysis, it was determined that a 30.7% variance in e-purchase intention was explained by digital literacy ($R^2 = 0.307$). According to the results of the regulatory impact analysis, the moderator role of age in the effect of digital literacy on e-purchase intention was statistically insignificant ($b=-0.015$, 95% confidence interval $[-0.087; 0.056]$, $t=-0.415$, $p>0.05$). According to the Process Macro results, the moderator role of educational status in the effect of digital literacy on e-purchase intention is statistically insignificant ($b= 0.003$, 95% confidence interval $[-0.076; 0.082]$, $t=0.075$, $p>0.05$).

Conclusion: As a result of the analysis conducted to determine the digital literacy status of female consumers, it was concluded that female consumers' digital literacy skills are at a good level, since the degree of participation of female consumers in the statements of the digital literacy scale is above the midpoint. The result that female consumers have good digital literacy skills is similar to the research conducted by Mahmood et al. (2022: 2108) who obtained the result that the digital literacy status is moderately good in his research. Another result of the research is that digital literacy has a positive effect on e-purchase intention. This result supports the results of the research conducted by Hakim (2022: 9421), Anita et al. (2021: 731), Nazzal et al. (2021: 205), Mahmood et al. (2022: 2098), and Nazzal et al. (2022: 2414). This result can be interpreted as the increase in digital literacy skills of individuals, the number of individuals interested in online purchasing will increase and therefore e-commerce sites can reach high profit rates (Nazzal et al., 2022: 2431). Therefore, the necessity of making investments to support the empowerment of women's digital literacy skills, which will lead to successful e-commerce results, emerges (Mahmood et al., 2022: 2109). For this, it is recommended that government agencies and online service retailers take steps to increase digital literacy and teach consumers how to use online purchasing services more consciously (Roy and Datta, 2022: 177). Although the results of the research provide a general view

since the research was conducted with female consumers, the inability to generalize the findings causes the research to have a limitation. It is recommended that this study be renewed by making use of different consumer samples without gender restrictions. It is thought that in the future, dealing with digital literacy by associating it with various variables in the field of marketing will contribute to filling the gap in the Turkish literature on this subject.

1. Giriş

Dijital dönüşüm ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri, bireylerin öğrenme, iletişim kurma ve düşünme biçimlerini etkiledikleri için bireylerin yaşamlarını sürdürmede hayati bir rol oynamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bireylerin hızlı teknolojik gelişmeleri yakalamaları için becerilerini sürekli güncellemesi gerekli hale gelmektedir (Mahmood vd., 2022: 2099).

Özellikle dijital teknolojilerin günlük yaşamla ilgili sağlık, finans ve eğitim hizmetleri gibi birçok alanda sağladığı yeni fırsatların gelecekte başarı ile kavranabilmesi ve bireylerin bu teknolojik gelişmelerden anlamlı bir şekilde yararlanabilmeleri için doğru becerileri geliştirmeleri gerekmektedir (Castañeda vd., 2020: 762). Birden fazla formatta çok miktardaki bilginin gelişimi, bireyler için bilgiyi bulma, anlama, değerlendirme ve kullanmada zorluklar yaratmaktadır. Bu zorluklarla başa çıkma yolu olarak da görülen dijital okuryazarlık, mevcut bilgi çağında “hayatta kalma becerisi” olarak değerlendirilmektedir (Eshet-Alkalai, 2004: 102).

Dijital dönüşümün yarattığı en büyük gelişmelerden biri ise alışverişin fiziksel ortamdan çevrimiçi ortama taşındığı e-ticarettir (Gül & Küsbeci, 2021: 31). Ürün ve hizmet satın almak için bilişim teknolojileri kullanmanın sayısız avantajı nedeniyle giderek daha fazla birey, geleneksel alışveriş yerine çevrimiçi satın alma anlamına gelen e-satın almayı tercih etmektedir (Güven, 2020: 514). Özellikle kadın tüketicilerin, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almanın yanı sıra rahatlamak, heyecan duymak ve keyif almak için alışveriş yapan bir grup olarak (Özdemir & Yaman, 2007: 87) bu teknolojik çağda daha doğru bir biçimde alışveriş yapmaları için dijital okuryazarlık becerisine sahip olmaları önemli hale gelmektedir (Singh, 2008: 637).

Bir ülke bireylerinin dijital okuryazar olması durumunda görevlerini yerine getirmek ve hedeflere ulaşmak için bilgi iletişim teknolojilerini etkin ve verimli bir şekilde kullanabilecekleri ve dolayısıyla ülkelerinin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunabilecekleri üzerinde durulmaktadır (Aleke vd., 2011: 77). “Dijital Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret” konulu TÜSİAD tarafından hazırlanan raporda Türkiye’de dijital okuryazarlığın artırılması adına çalışmalar yapılması gerektiği ve henüz bilgisayar ve internet kullanmamış ya da internet kullanmasına rağmen çevrimiçi alışveriş yapmayan kişilerin dijital teknolojilerle tanıştırılması ile çevrimiçi alışveriş yapmalarının sağlanabileceği belirtilmiştir. Bu sayede dijital okuryazarlık seviyesinin artacağı ve uzun dönemde Türkiye’nin e-ticaret potansiyelinin de yükselişe geçmesinin mümkün olacağı ifade edilmiştir (Kantarıcı vd., 2017: 58–60).

Çevrimiçi alışveriş ve çevrimiçi-fiziksel alışverişin bir araya geldiği hibrit alışveriş modelleri içinde tüketicilerin teknoloji kullanım seviyeleri ve dijital okuryazarlık becerilerinin ele alınması gerektiği vurgusu yapılan çalışmalardan (Gürün ve Tümer, 2022: 1030; Umut ve Üner, 2022: 395) da yola çıkarak bu çalışmada kadın tüketicilerin dijital okuryazarlık durumlarının incelenmesi ve dijital okuryazarlığın e-satın alma niyetleri üzerinde bir etki yaratıp yaratmadığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Aynı zamanda daha önce yapılan araştırmalardan hareketle tüketicilerin yaşlarının ve eğitim durumlarının dijital okuryazarlık durumları (Aksoy vd., 2021; Bayrakçı & Narmanlıoğlu, 2021; Doğan & Birişçi, 2022; Erbir, 2021; Gülay Ogelman vd., 2021) ve e-satın alma niyeti (Çebi Karaaslan, 2022; Hashim vd., 2009) üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak bu araştırmada kadın tüketicilerin yaşlarının ve eğitim durumlarının dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olup olmadığının incelenmesi de amaçlar arasındadır.

E-satın almayı etkileyen faktörler üzerine Türkçe literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, demografik faktörler (Pilatin & Dilek, 2021), algılanan risk (Karahana, 2021), algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı gibi Teknoloji Kabul Modeli (TKB) değişkenleri (Işık ve Öz, 2021) ve güven (Sönmezay ve Özdemir, 2020) gibi faktörlerin ele alındığı görülmektedir. Ancak Türkçe pazarlama literatüründe dijital okuryazarlığı e-satın alma niyeti ile ilişkilendiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bununla birlikte dijital okuryazarlık konusunda yapılan çalışmaların, büyük bir çoğunluğunun eğitim alanında yapıldığı ve öğrencilerin (Göldağ & Kanat, 2018; Kul, 2020; Pala & Başbüyük, 2020), öğretmenlerin (Aksoy vd., 2021; Gökbulut, 2021; Gülay Ogelman vd., 2021) ve öğretmen adaylarının (Karakuş & Ocak, 2019; Kozan & Bulut Özek, 2019; Yontar, 2019) dijital okuryazarlık düzeylerini ölçmeye yönelik oldukları görülmektedir. Literatürden hareketle bu çalışmanın, dijital okuryazarlığın e-satın alma niyetine etkisini ele alması bakımından Türkçe pazarlama literatürüne farklı bir görüş kazandıracakı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Dijital Okuryazarlık

Dijital okuryazarlık kavramı ilk kez Glister (1997: 140) tarafından bilgisayarlar aracılığıyla çok çeşitli ve farklı kaynaktan birden çok biçim ve boyutta bulunan bilgileri anlayabilme ve kullanabilme yeteneği olarak tanımlanmıştır. Eshet-Alkalai (2004: 102) ise dijital okuryazarlık kavramını “dijital çağda hayatta kalma becerisi” olarak ele almaktadır. Bir başka tanıma göre ise bireyin bilgiyi bulma ve değerlendirme, bu bilgiyi etkin bir şekilde kullanma, bu bilgiyi kullanarak yeni içerik oluşturma ve bu yeni oluşturulan bilgiyi uygun dijital teknolojileri kullanarak paylaşma ve iletme yeteneğidir (Reddy vd., 2020: 83). Dijital okuryazarlık, dijital kaynaklara ulaşmak, bu kaynakları değerlendirmek, analiz etmek ve başka bireylerle iletişime geçmek için dijital araçları ve imkânları uygun bir biçimde kullanma becerisidir (Taskin ve Ok, 2022: 1311).

Ng (2012: 1068) tarafından belirtildiği üzere dijital okuryazarlığın üç boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bilgi ve iletişim teknolojilerini günlük etkinliklerde kullanmak için teknik ve operasyonel becerilere sahip olmayı ifade eden teknik boyuttur. İkinci boyut, dijital bilgiyi arama, değerlendirme ve kullanma döngüsü oluşturmada eleştirel düşünme yeteneğini içeren bilişsel boyuttur. Üçüncü boyut ise, iletişim kurmak, sosyalleşmek ve öğrenmek için interneti etik ve güvenlik ilkelerini dikkate alarak kullanmayı ifade eden sosyal-duygusal boyuttur.

Dijital okuryazarlık yeteneğine sahip bir kişinin, kendi hedeflerini kolaylaştıracak şekilde bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak bilgiyi doğru bir şekilde anlama ve yorumlama becerisine sahip olması beklenmektedir (Nazzal vd., 2021: 207).

Dijital okuryazarlık bireylere bilgi güvenliği ve bilişim etiği konularında farkındalık kazandırmakta, internette gezinme, kullanıcı ara yüzlerini etkin bir şekilde kullanma, değişik veri tabanlarını kullanabilme gibi teknik konularda yeterlilikler sağlamakta ve teknolojinin üstesinden gelme, kendi sınırlarını tanıyarak bireylere bu sınırları aşma çabası gösterme gibi üst düzey beceriler kazandırmaktadır (Yıldız, 2021: 52).

Dijital okuryazarlığın geliştirilmesi için ulusal ve uluslararası birçok uygulama gerçekleştirilmektedir. Örneğin; UNESCO tarafından yürütülen “Dijital Okuryazarlık Küresel Çerçevesi” projesi vatandaşların dijital okuryazarlığını desteklemek için farklı gelişim düzeyleri dikkate alınarak dijital okuryazarlığın izlenmesine, değerlendirilmesine ve daha fazla geliştirilmesine hizmet etmeyi amaçlamaktadır (Law vd., 2018: 6).

2.2. E-ticaret ve E-Satın Alma Niyeti

Günümüzde internetin yaygınlaşması ve yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler nedeniyle internet üzerinden alışveriş, bireyin hayatına daha entegre hale gelmiştir (Nazzal vd., 2022: 2420). E-ticaret işletmeler açısından verimlilikte artış ve işletme maliyetlerinde düşüş sağlayan; bireyler açısından ise alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını değiştiren bir iş modeli olarak ortaya çıkmıştır (Akıl ve Urgan, 2022: 1).

E-ticaret, fiziksel bağlantıya ihtiyaç duymaksızın elektronik ortamda gerçekleşen ticari iş faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, fiziksel sınırları olmayan, bireylerin istedikleri ürün ve hizmetlere bir tuş dokunuşuyla ulaşabilecekleri bir ortam yaratmaktadır (Oğuz vd., 2022: 153). E-ticaretin bireylere sunduğu e-satın alma imkânı, para ve zamanlarını verimli kullanmalarına yardımcı olmaktadır (Çebi Karaaslan, 2022: 120). Fiyat avantajı, kolaylığı nedeniyle

her geçen gün daha fazla birey e-satın alma yapmaktadır. Öyle ki TÜİK tarafından açıklanan verilere göre internet kullanan bireylerin internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma oranları 2021 yılında %44.3 iken 2022 yılında %46.2 olmuştur (TÜİK, 2022).

Satın alma niyeti, tüketicinin ihtiyacı fark etmesi, bir ürün ya da marka hakkında bilgi araması ve her bir ürün ya da marka alternatifinin ihtiyacını ne kadar giderebileceğini değerlendirmesiyle başlayan ve satın alma kararına götüren bir süreci temsil etmektedir (Yunus vd., 2022: 936). Bir başka tanıma göre ise satın alma niyeti bir ürün veya hizmeti satın almak için bilinçli ve kararlı bir şekilde planlama ve girişimde bulunma olarak açıklanmaktadır (Al-Abbadi vd., 2022: 1521). E-satın alma niyeti ise bir tüketicinin yakın gelecekte çevrimiçi tüketime katılma niyetinde olma durumu olarak açıklanmaktadır (M. Law vd., 2016: 134). Bir başka ifade ile bir tüketicinin elektronik bir cihazın aracılık ettiği bir bağlamda belirli bir satın alma davranışını sergileme konusundaki kalıcı istekliliktir (García-Salirrosas vd., 2022: 3). E-satın alma niyeti tüketicilerin davranışlarını tahmin etmede bir öncül olarak değerlendirilmektedir (Peña-García vd., 2020: 2). E-satın alma niyeti ile e-satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu ortaya koyan çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Bhatti & Ur Rehman, 2020; Lim vd., 2016; Peña-García vd., 2020; Rehman vd., 2019). Buna göre bir ürünü veya hizmeti çevrimiçi olarak satın alma oranları, ürünü satın alma niyeti yüksek olan tüketiciler arasında, niyeti zayıf olan tüketicilere göre daha yüksek olmaktadır (Shaouf vd., 2016: 623). Fishbein ve Ajzen (1975: 368) yaptıkları çalışmada *“bir kişinin belirli bir davranışı yapip yapmayacağını bilmek istiyorsanız, yapabileceğiniz en basit ve muhtemelen en etkili şey, bireye o davranışı gerçekleştirmeye niyetinin olup olmadığını sormaktır”* demiştir. Sonuç olarak e-satın alma niyeti, çevrimiçi uyarıların etkinliğini tahmin edebilen çok önemli bir faktör olarak görüldüğü söylenebilmektedir (Bhatti & Ur Rehman, 2020: 39; Shaouf vd., 2016: 624).

Tüketicilerin satın alma kararlarını anlamak için tüketicilerin satın almaya yönelik geliştirdiği niyetlere etki eden nedenleri ortaya koymak gerekmektedir.

2.3. Dijital Okuryazarlık ve E-Satın Alma Niyeti İle İlgili Geçmiş Çalışmalar

Türkçe pazarlama literatürüne bakıldığında dijital okuryazarlığın ele alındığı çalışmaların oldukça sınırlı olduğu ve bu çalışmalar arasında doğrudan dijital okuryazarlığın e-satın alma niyeti ile ilişkilendiren bir çalışma olmadığı görülmüştür. Türkçe pazarlama literatüründe dijital okuryazarlığın konu edildiği çalışmalar şöyledir;

Söylemez (2020: 526) dijital okuryazarlığın pazarlama alanında kullanımını değerlendirmek üzere hazırladığı çalışmada tüketicilerin her geçen gün dijital deneyimlerinin arttığı bu nedenle pazarlama alanında dijital okuryazarlığın önemli olduğunu belirtmiştir.

Terzi ve İşli (2020: 64) ise banka müşterilerinin dijital okuryazarlık seviyelerini tespit etmeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda banka müşterilerinin dijital okuryazarlık seviyelerinin düşük olduğu ve bu durum üzerinde yaş ve mezuniyet durumunun etkili olduğu ancak cinsiyet, gelir durumu, meslek ve tercih edilen bankanın bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Türkçe pazarlama literatürünün yanı sıra incelenen yabancı literatürde ise dijital okuryazarlığın e-satın alma niyeti ile ilişkilendirilen çalışmaların mevcut olduğu ancak bunlarında sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Yabancı literatürde ele alınan çalışmalar ve sonuçları ise şöyledir;

Nazzal vd. (2021: 205) dijital okuryazarlığın, algılanan kullanılabilirliğin ve algılanan kullanım kolaylığının Filistin'deki internet kullanıcılarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak istedikleri çalışmada ayrıca yaş ve cinsiyetin dijital okuryazarlık ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçları, dijital okuryazarlığın, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olduğunu göstermiştir. Öte yandan ne yaşın ne de cinsiyetin dijital okuryazarlık ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlemediği tespit edilmiştir.

Anita vd. (2021: 731) yaptıkları çalışmada Endonezya'nın başkenti Cakarta şehrinde Go-Food isimli yemek teslim hizmeti sunan mobil uygulamanın kullanıcılarından topladıkları veriler sonucunda dijital okuryazarlığın bu uygulamayı kullanarak yemek satın alma niyetlerinin üzerinde zayıf ama olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Dijital okuryazarlığın etkisinin zayıf olmasının nedeni ise Go-Food uygulamasının kullanımının basit olmasıdır.

Roy ve Datta (2022: 177) çevrimiçi, çevrimdışı alışverişe yönelik tüketici tutumlarını etkileyen unsurları tespit etmeye çalıştıkları çalışma sonucunda, temel politika önerisi olarak, hükümetin dijital okuryazarlığı teşvik etmek için önemli miktarda bütçe ayırması gerektiğini, özellikle ülkenin kırsal bölgelerinde tüketicilere dijital hizmetleri nasıl kullanılacağına öğretilmesinin önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Hakim (2022: 9421) tarafından Endonezya'da dijital okuryazarlık, teknoloji entegrasyonu, Teknoloji Kabul Modeli ve marka imajının satın alma kararları üzerine etkisini tespit etmek amacıyla yürütülen çalışmada dijital okuryazarlık, teknoloji entegrasyonu, Teknoloji Kabul Modeli ve marka imajının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre dijital okuryazarlığın Yamaha motosiklet ürünleri için satın alma kararlarını etkilemekte, bir başka deyişle, dijital okuryazarlık düzeyi yükseldikçe Yamaha ürünleri için daha yüksek satın alma kararları verilmektedir.

Yeap vd. (2022) Malezya'da yaşlı bireylerin çevrimiçi market alışveriş uygulamaları kullanma niyetleri üzerine yaptıkları çalışmada Teknoloji Kabul Modelinden yararlanmıştır. Araştırmada yaşlıların çevrimiçi market alışveriş uygulamalarını kullanma kararlarının, bu uygulamanın sahip olduğu algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı özelliklerini nasıl algıladıklarına bağlı olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda dijital okuryazarlığın yaşlıların çevrimiçi market alışveriş uygulamalarının kullanım kolaylığı algısının bir öncülü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mahmood vd. (2022: 2098) tarafından yapılan çalışmada Pakistan'ın Lahore şehrinde yaşayan ve çevrimiçi alışveriş yapan kadınların mevcut dijital okuryazarlığı becerilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kadınların dijital okuryazarlığı becerileri orta ve iyi düzeydedir. Ayrıca çalışma sonunda dijital okuryazarlığı becerilerinin kadınların çevrimiçi alışveriş davranışlarının güçlü bir yordayıcısı olduğu ve bu tür becerilerin modern yaşamda önemli olduğu vurgulanmıştır.

Nazzal vd. (2022: 2414) tarafından yapılan bir başka çalışmada Filistinli tüketicilerin bakış açısına dayalı olarak, web sitesi kalitesinin ve dijital okuryazarlığın tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre web sitesi kalitesinin, dijital okuryazarlığın ve güvenin tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Sonuçlar ayrıca, web sitesi kalitesinin ve dijital okuryazarlığın tüketicilerin e-ticaret bağlamındaki güvenini artırdığını ortaya koymuştur.

2.4. Dijital Okuryazarlık ve E-Satın Alma Niyetinin Demografik Değişkenler İle İlişkileri

Cinsiyet, yaş ve eğitim durumu pazarlama alanı gibi birçok alanda ele alınan demografik faktörlerin başında gelmektedir. Dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyetinin bu değişkenlerle ilişkilerini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır.

Cinsiyetin dijital okuryazarlık konusu ile ilişkisini inceleyen araştırmalar şu şekildedir. Çoğunluğu eğitim alanında yapılan çalışmalardan Al-hazza ve Lucking (2012: 59) yaptıkları çalışmada kadınların dijital okuryazarlık düzeylerinin erkeklere kıyasla daha iyi seviyede olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Wigati vd. (2022: 330) tarafından yapılan çalışmada da erkeklerin dijital okuryazarlık durumlarının kadınlara göre düşük düzeyde olduğu sonucu elde edilmiştir. Aksi yönde kadınların erkeklere kıyasla düşük seviyede dijital okuryazarlık seviyelerine sahip olduğunu ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır (Ata & Yıldırım, 2019: 13; Fauzi vd., 2020: 113; Marini vd., 2019: 137; Sujarwo vd., 2022: 175). Arık ve Bektaş (2016: 635) ise cinsiyet ile dijital okuryazarlık düzeyi arasında bir ilişkinin olmadığını dolayısıyla kadın ve erkekler arasında bir farklılaşma bulunmadığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Bay (2021: 172) ile Dizlek ve Uzun (2022: 24) katılımcıların cinsiyetleri ile dijital okuryazarlık seviyeleri arasında anlamlı bir etkileşimin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Demografik faktörler olarak sıklıkla ele alınan değişkenlerden olan yaşın e-satın alma davranışları ile ilişkilerini inceleyen araştırma sonuçları şöyledir. Örneğin, Hashim vd. (2009: 26)

tarafından yapılan çalışmada 30-39 yaş arası bireylerin 20-29 yaş arasındaki ve 40 yaş üstündeki bireylere göre daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları ve bu farklılaşmanın bu yaş grubunun bilgisayar okuryazarlığına sahip olmalarından kaynaklanabileceği öne sürülmektedir. Çebi Karaaslan (2022: 130) bireylerin yaşlarının arttıkça internetten alışveriş yapma olasılıklarının düştüğünü ve gençlerin internetten alışveriş yapmaya daha yatkın olduğunu tespit etmiştir. Bunların aksine Hasanov ve Khalid (2015: 387) ise yaşın e-satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin bulunmadığını, Ozkisi ve Topaloglu (2016: 22) yaş ile çevrimiçi alışveriş tutumu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ve Chetioui vd. (2021: 554) ise kontrol değişkeni olarak ele aldığı yaş değişkeninin e-satın almaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığını ortaya koymuştur.

Yaş değişkenine göre dijital okuryazarlık düzeylerinin ele alındığı çalışmalar da bulunmaktadır. Aksoy vd. (2021: 859) katılımcıların yaşlarının arttıkça dijital okuryazarlık düzeylerinin azaldığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Gülay Ogelman vd. (2021: 245) genç katılımcıların dijital okuryazarlık durumlarının, ileri yaştakilere kıyasla daha iyi durumda olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bayrakçı ve Narmanlıoğlu (2021: 46) yaptıkları çalışmada 25-32 yaş arasındaki katılımcıların diğer yaştaki katılımcılardan daha yüksek dijital okuryazarlık puanına sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalardan farklı olarak Arık ve Bektaş (2016: 635) yaş gruplarına göre dijital okuryazarlık düzeyinin anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Yaman (2019: 38) ile Dizlek ve Uzun (2022: 31) da yaş değişkeni ile dijital okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmiştir.

Eğitim durumunun e-satın almaya etkisini inceleyen araştırmalar şu şekildedir. Çebi Karaaslan (2022: 130) tarafından yapılan çalışmada eğitim düzeyleri yükseldikçe bireylerin internetten alışveriş yapma eğiliminin arttığı ve en çok internetten alışveriş yapanların üniversite mezunları olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun aksine Hasanov ve Khalid (2015: 387) eğitim durumunun e-satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığını ve Chetioui vd. (2021: 554) kontrol değişkeni olarak ele aldığı eğitim durumunun e-satın almaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığını ortaya koymuştur.

Bireylerin eğitim durumunun dijital okuryazarlık düzeylerine etkisinin olup olmadığını inceleyen araştırmacılar Bayrakçı ve Narmanlıoğlu (2021: 62) tarafından yapılan çalışmada yüksek lisans öğrenci ve mezunlarının lisans öğrencilerine kıyasla daha yüksek dijital okuryazar puanına sahip oldukları tespit edilmiştir. Erbir (2021: 348) öğrenim düzeyine göre katılımcıların dijital okuryazarlık düzeylerinde farklılaşma olduğunu, lisans ve lisansüstü derecelerine sahip katılımcıların diğer öğrenim düzeyine sahip gruplara kıyasla yüksek bir düzeyde dijital okuryazar olduklarını ortaya koymuştur. Doğan ve Birişçi (2022: 72) dijital okuryazarlık düzeyleri bakımından lisans ve yüksek lisans mezunu olan katılımcıların lisans mezunu olan katılımcıların lehine bir farklılık olduğu sonucunu elde etmiştir. Keskin ve Küçük (2021: 144) ise farklı bir sonuç olarak katılımcıların eğitim durumlarının dijital okuryazarlık öz-yeterlikleri üzerinde bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Eker ve Bingöl (2022: 478) katılımcıların dijital okuryazarlık düzeylerinin mezuniyet durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini tespit etmiştir.

3. Yöntem

Dijital okuryazarlığın kadın tüketicilerin e-satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma yöntem bakımından nicel tarama modeline dayalı olarak hazırlanmıştır. Nicel araştırma tasarımları içerisinde sıklıkla kullanılan tarama araştırması, kişilerin belirli konulardaki tutum, inanç, niyet ve davranışlarını anketler yardımıyla tespit etmeyi amaçlayan araştırma türüdür (Creswell, 2017: 13). Ayrıca bu araştırma, amacı bakımından açıklayıcı bir araştırma tasarımına sahiptir. Açıklayıcı araştırmalarda değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018: 102).

3.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bireylerin günlük yaşamlarındaki birçok alanda etkin olarak kullanılması, insan hayatındaki öneminin artmasına neden olmaktadır. Öyle ki bireyler eğitimden sağlığa, finanstan eğlenceye kadar günlük yaşamdaki faaliyetlerinin neredeyse tümünde dijital teknolojileri etkin bir biçimde kullanmak durumunda kalmaktadır. Dijitalleşmenin hakim olduğu bu dünyada bireylerin hayatlarını kolaylaştırmak ve bu sürece uyum sağlamak adına bu teknolojileri kullanma konusunda bilgili ve yetkin olmaları gerekmektedir (Çubukcu ve Bayzan, 2013: 149).

Dijitalleşmenin etkin olduğu alanlardan biri de pazarlama alanıdır. Teknolojideki gelişmeler hem işletmeler hem de tüketiciler açısından değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu değişimle bireyler ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri satın alma süreçlerinde internetten ve dijital araçlardan yararlanmaya başlamıştır. Böylece tüketici bireyler dijital ortamlarda dijital araçlar kullanarak dijitalleşmenin bir parçası olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler ve pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler açısından dijital okuryazarlığın ne anlam taşıdığı araştırılması önemli hale gelmektedir (Söylemez, 2020: 522). Bu kapsamda ele alınan bu araştırma, herhangi bir e-ticaret sitesinden çevrimiçi satın alma gerçekleştirmiş kadın tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda dijital okuryazarlığın e-satın alma niyetine etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaçların yanı sıra kadın tüketicilerin yaşlarının ve eğitim durumlarının dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olup olmadığının incelenmesi de bu çalışmada amaçlar arasındadır. Elde edilen sonuçların e-ticaret sitelerine, kullanıcılarının dijital okuryazarlık durumları hakkında bilgi sunması ve kullanıcılarının dijital okuryazarlıklarının kendi e-ticaret sitelerindeki satışı artırıcı yönde ne şekilde kullanabilecekleri ile ilgili görüş ve ipuçları sunacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

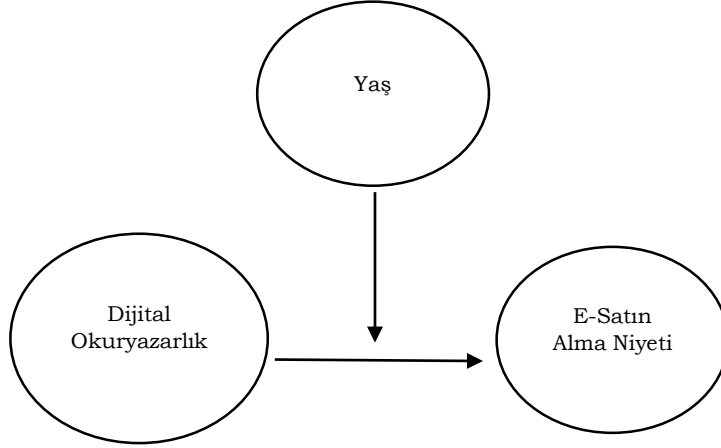
Araştırmanın evrenini en az bir kez e-satın alma yapmış kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi evren büyüklüğünün tam olarak belirlenmesinin zor olduğu durumlarda kullanılabilen (Özen & Gül, 2007: 413) ve araştırmacıya düşük maliyetle kısa sürede veri toplamaya imkân veren bir yöntem olması nedeniyle tercih edilmiştir (Kavak, 2017: 225). Araştırma verileri hazırlanan çevrimiçi anket ile toplanmıştır. Toplanan 360 adet anketten 14 tanesinin analize uygun olmaması nedeniyle 346 adet anket analize dahil edilmiştir. Regresyon analizinde önerilen örneklem büyüklüğü, N örneklem büyüklüğü ve m bağımsız değişken sayısı olmak üzere $N \geq 50 + 8m$ sayısı ile tespit edilmektedir (Bıkmaz Bilgen, 2022: 274; Green, 1991: 499; Tabachnick & Fidell, 2013: 123). Bu öneri dikkate alındığında mevcut örneklem büyüklüğünün 346 olması regresyon analizi için gerekli görülen örneklem büyüklüğünü sağlamaktadır.

Kadın tüketicilerin tercih edilmesinin nedeni, kadınların eğlence (Öztürk ve Şahin, 2020: 84), zevk (Şiker ve Ülger, 2019: 1256) ve stresten kaçma (Zulauf ve Wagner, 2022: 332) gibi çeşitli nedenlerle internet üzerinden yoğun bir biçimde alışveriş yapıyor olmasıdır (Özgüven, 2011: 52). Benzer şekilde Richa (2012: 51), Pradhana ve Sastiono (2019: 123), Barska ve Wojciechowska-Solis (2020: 8), Nguyen vd. (2021: 1)'de kadınların erkeklerden daha fazla çevrimiçi satın alma yaptıklarını tespit etmiştir. Literatürdeki çalışmaların yanı sıra raporlarda ortaya konulan istatistikler de elde edilen bu sonuçları destekler niteliktedir. Buna göre 2022 yılı verilerine göre e-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapanların %52'sini kadınlar oluşturmaktadır (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2022: 10).

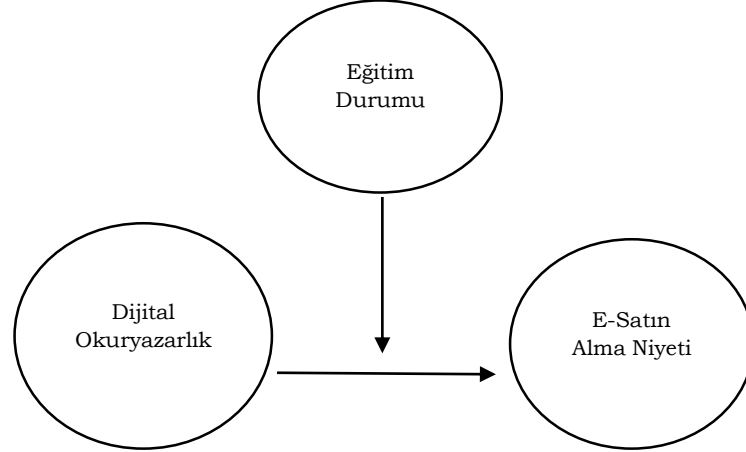
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulurken ilgili literatür incelenmiştir. Araştırmanın modeli aşağıdaki Şekil 1 ve Şekil 2'de gösterildiği gibidir. Araştırmada dijital okuryazarlığın e-satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile yaş ve eğitim durumu değişkenlerinin dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkilerinin olup olmadığı test edilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli 1



Şekil 2: Araştırma Modeli 2



Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₁: Dijital okuryazarlığın kadın tüketicilerin e-satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Kadın tüketicilerin yaşlarının dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

H₃: Kadın tüketicilerin eğitim durumlarının dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada, literatür analizine dayanarak belirlenen değişkenler ve yararlanılan ölçekler şu şekildedir: Ng (2012) tarafından geliştirilen ve Üstündağ vd. (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan dijital okuryazarlık ölçeği ile Chang ve Chen (2008) tarafından kullanılan e-satın alma niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılmak üzere hazırlanan çevrimiçi anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyetine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların bu ifadelere katılım derecelerini belirlemede 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Toplamda 13 adet likert tipi ifade bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise yaş, hanehalkı gelirleri, eğitim durumları ile çevrimiçi alışveriş yapıp yapmadıkları, sahip oldukları cihaz sayısı (tablet, telefon, bilgisayar), telefonlarında kaç tane alışveriş uygulaması bulunduğu, alışveriş için seçtikleri kanal (mobil uygulama, web sitesi), çevrimiçi alışverişte sıklıkla satın aldıkları ürün kategorileri ve ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaptıklarını tespit etmeye yönelik sorular sorulmaktadır. Çevrimiçi anket formu, sosyal medya hesapları, e-mail ve Whatsapp mesajları ile olası hedef kitlesine ulaştırılmıştır.

Çalışmanın Etik Kurul Onay izni 12.01.2023 tarih ve E.47488 sayı ile Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

3.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırma modelinde görüldüğü üzere dijital okuryazarlığın e-satın alma niyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Bununla birlikte dijital okuryazarlığın e-satın alma niyeti ile ilişkisinde yaş ve eğitim durumunun düzenleyici bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Regresyon analizi için SPSS 25.0 paket programı kullanılırken, düzenleyici etki analizi için Hayes tarafından geliştirilen SPSS Process Macro programı kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Çevrimiçi Alışveriş Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara, Tablo 2'de ise katılımcıların teknoloji kullanımı ve çevrimiçi alışveriş deneyimlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Kategori	Sıklık	Yüzde (%)
Yaş	18 – 24 Yaş Arası	186	53.8
	25 – 31 Yaş Arası	106	30.6
	32 – 38 Yaş Arası	33	9.5
	39 – 45 Yaş Arası	12	3.5
	46 Yaş ve Üzeri	9	2.6
	<i>Toplam</i>	<i>346</i>	<i>100.0</i>
Hanehalkı Toplam Geliri	10 000 TL ve Altı	219	63.3
	10 001 TL – 20 000 TL Arası	98	28.3
	20 001 TL ve Üzeri	29	8.4
	<i>Toplam</i>	<i>346</i>	<i>100.0</i>
Eğitim Durumu	İlkokul	11	3.2
	Ortaokul	13	3.8
	Lise	55	15.9
	Üniversite	242	69.9
	Lisansüstü	25	7.2
	<i>Toplam</i>	<i>346</i>	<i>100.0</i>

Tablo 1'e göre ankete katılanların %53.8 oranla çoğunluğu 18 – 24 yaş aralığındaki kadın bireylerden oluşmaktadır. Hanehalkı gelir durumları incelendiğinde %63.3 oranla katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 10 000 TL ve altında bir toplam gelire sahip oldukları görülmektedir. Eğitim durumlarına ilişkin sonuçlar ise kadın katılımcıların %69.9 gibi büyük bir oranının üniversite mezunu olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Teknoloji Kullanımı ve Çevrimiçi Alışveriş Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Değişken	Kategori	Sıklık	Yüzde
Sahip Olunan Cihaz Sayısı (Bilgisayar, Tablet, Telefon vb.)	1 – 2 Adet	267	77.2
	3 – 4 Adet	69	19.9
	5 Adet ve Üzeri	10	2.9
	<i>Toplam</i>	346	100.0
Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı	Şimdiye kadar 1 Kere	11	3.2
	Yılda 1 Kere	19	5.5
	6 Ayda 1 Kere	42	12.1
	3 Ayda 1 Kere	84	24.3
	Ayda 1 Kere	129	37.3
	Haftada 1 Kere	55	15.9
	Her Gün	6	1.7
	<i>Toplam</i>	346	100.0
Çevrimiçi Alışverişte Tercih Edilen Kanal	Mobil Uygulama	304	87.9
	E-Ticaret Sitesi	42	12.1
	<i>Toplam</i>	346	100.0
Kullanılan Mobil Alışveriş Uygulama Sayısı	2 ve Daha Az	153	44.2
	3 – 5 Adet	138	39.9
	6 ve Daha Fazla	55	15.9
	<i>Toplam</i>	346	100.0
Sıklıkla Satın Alınan Ürün Kategorileri	Giyim	212	61.3
	Gıda / Yemek	41	11.8
	Mobilya / Ev Eşyası	20	5.8
	Kitap	19	5.5
	Kozmetik / Kişisel Bakım Ürünleri	17	4.9
	Temizlik Ürünleri	10	2.9
	Teknoloji Ürünleri	7	2.0
	Bebek / Çocuk Ürünleri	7	2.0
	Ayakkabı / Çanta	6	1.7
	Saat / Aksesuar / Takı	3	0.9
	Kırtasiye / Ofis Ürünleri	3	0.9
	Bilet (Uçak, Sinema Vb.)	1	0.3
	<i>Toplam</i>	346	100.0
Sıklıkla Tercih Edilen E-Ticaret Sitesi / Mobil Uygulaması	Trendyol	288	83.2
	Hepsiburada	14	4.0
	Markaların Kendi Websitesi / Mobil Uygulaması	13	3.8
	Amazon	8	2.3
	Dolap	5	1.4
	Migros Sanal Market	5	1.4
	Getir	4	1.2
	Yemeksepeti	4	1.2
	Aliexpress	2	0.6
	Kitapyurdu	2	0.6
	Sahibinden	1	0.3
<i>Toplam</i>	346	100.0	

Tablo 2 incelendiğinde ankete katılan kadın tüketicilerin teknoloji kullanımına yönelik bir değerlendirme yapılabilmesi adına sorulan sahip olduğunuz cihaz sayısı kaçtır sorusuna verilen yanıtlardan %77.2'sinin 1 – 2 adet olarak verildiği görülmektedir. Katılımcıların çevrimiçi alışveriş sıklıkları incelendiğinde, %37.3 oranla ayda 1 kere yanıtını verdikleri, çevrimiçi alışverişte en çok

tercih ettikleri kanala bakıldığında ise %87.9 oranla mobil uygulama kanalını seçtikleri anlaşılmaktadır. Kullanılan mobil alışveriş uygulaması sorusuna ise kadın katılımcıların %44.2'si 2 ve daha az yanıtını verirken, %39.9'u 3 – 5 adet arasında alışveriş uygulaması kullandıkları şeklinde yanıt vermiştir. Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların sıklıkla satın aldıkları ürün kategorisinin %61.3 oranla giyim ürünü olduğu ve sıklıkla tercih edilen e-ticaret sitesi / mobil uygulamasının %83.2 oranla Trendyol olduğu görülmektedir.

4.2. Katılımcıların Dijital Okuryazarlık Düzeylerine İlişkin Bulgular

Dijital okuryazarlık ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistik değerleri ve katılımcıların dijital okuryazarlık düzeyleri ile ilgili bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Dijital Okuryazarlık Düzeylerine İlişkin Bulgular

Dijital Okuryazarlık	Ortalama	Standart Sapma
1.“Kullandığım teknolojilerle ilgili karşılaştığım teknik problemleri nasıl çözeceğimi bilirim.”	3.685	0.055
2.“Yeni teknolojileri kolayca öğrenebilirim.”	4.089	0.050
3.“Önemli yeni teknolojileri takip ederim.”	3.679	0.058
4.“Birçok farklı teknoloji hakkında bilgi sahibiyim.”	3.239	0.063
5.“Bilgi ve iletişim teknolojilerini öğrenme amaçlı kullanma konusunda ve öğrendiklerimi sergileyebileceğim dijital öğretim materyallerini (Örneğin: Sunumlar, dijital hikayeler, wikiler, bloglar) geliştirmek için gereken teknik becerilere sahibim.”	3.040	0.066
6.“Bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda sahip olduğum beceriler yeterlidir.”	3.130	0.062
7.“İnternette bilgi edinmek için yaptığım arama ve değerlendirmelerde kendime güvenirim.”	3.832	0.056
8.“Siber güvenlik, webde arama ve internette sahtecilik vb. internet etkinlikleri ile ilgili konulara aşinayım.”	3.416	0.061
9.“Bilgi ve iletişim teknolojileri, bir projede çalışma ve diğer öğrenme etkinlikleri konusunda akranlarımla daha iyi iş birliği yapmamı sağlar.”	3.491	0.058
10.“Okuldaki / iş hayatındaki çalışmalarında, arkadaşlarımla internet üzerinden (ör. Skype, Facebook, Bloglar aracılığıyla) sıklıkla yardımlaşırım.”	3.199	0.068
Dijital Okuryazarlık Genel Ortalama Puanı	3.480	0.809

Tablo 3'te görüldüğü üzere dijital okuryazarlık ölçeğine ait ifadelerin ortalama puanları 3 olan orta nokta üzerindedir (çünkü her ifade için minimum puan 1, maksimum puan 5'tir). Bu sonuç dikkate alındığında kadın tüketicilerin dijital okuryazarlık becerilerinin iyi düzeyde olduğu söylenebilmektedir. En yüksek ortalama puanların, 2. ve 7. ifadelerde, en düşük ortalama puanların ise 5. ve 6. ifadelerde olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yeni teknolojileri öğrenme ve internette bilgi edinmede arama ve değerlendirme yapma becerilerinin, dijital öğrenme materyalleri geliştirmek için teknik becerileri ile bilgi iletişim teknolojileri konusunda sahip oldukları becerilerine göre daha üst seviyede olduğu söylenebilmektedir.

4.3. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada ele alınan dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlik analizi sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5'te, korelasyon analizi sonuçları ise Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 4: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Dijital Okuryazarlık	10	0.897
E-Satın Alma Niyeti	3	0.874

10 ifadeden oluşan dijital okuryazarlık ölçeği ve 3 ifadeden oluşan e-satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi, Cronbach's Alpha (α) değeri hesaplanarak gerçekleştirilmiştir. Dijital okuryazarlık ölçeğinin Cronbach's Alpha (α) değeri 0.897 ve e-satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha (α) değeri 0.874'tür. Bu değerler her iki ölçeği de oluşturan ifadelerin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Ölçeklerdeki ifadeler arasında iç tutarlılık değeri kabul edilebilir değer olan 0.70'ten yüksektir ve oldukça güvenilir kabul edilmektedir (Can, 2019: 391).

Değişkenlere ait ölçeklerin geçerliliklerinin kontrolü için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Ölçeklerin KMO ve Toplam Açıklanan Varyans Değerleri

	Dijital Okuryazarlık	E-Satın Alma Niyeti
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi	0.908 ($p < 0.01$)	0.709 ($p < 0.01$)
Toplam Açıklanan Varyans	1 Faktör 52.673	1 Faktör 80.124

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre dijital okuryazarlık ölçeğinin KMO değeri 0.908 olup, bu sonuç istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p < 0.01$). Faktör analizi sonucunda dijital okuryazarlık ölçeğinde öz değerleri (Eigenvalues) 1'den büyük olan ifadelerin tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür. E-satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri ise 0.709 olarak bulunmuş olup, elde edilen bu sonuç istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p < 0.01$). Araştırmada ele alınan e-satın alma niyeti ölçeğinin de tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları aşağıda yer alan Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Dijital Okuryazarlık	E-Satın Alma Niyeti
Dijital Okuryazarlık	10.783	3.308	1	
E-Satın Alma Niyeti	34.803	8.093	0.554**	1

Not: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($r(346) = 0.554$, $p < 0.01$) (Gürbüz ve Şahin, 2018: 265).

4.4. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Dijital okuryazarlığın e-satın alma niyeti üzerindeki etkisini test edebilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişkenler	B	SS	t	F	Tolerance	VIF
E-Satın Alma Niyeti	0.307	Sabit	2.902	0.656	4.425	152.279**		
		Dijital Okuryazarlık	0.226	0.018	12.340		1.000	1.000

Not: *p<0.05, **p<0.01.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde Tolerance ve VIF değerlerinin 1.000 olarak bulunduğu görülmüştür. Tolerance değerinin 0.10'un üzerinde ve VIF değerinin 10'un altında bir değer alması regresyon modelinde çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 277). Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=152.279, p<0.01). Regresyon analizi sonucuna göre e-satın alma niyetindeki %30.7 oranındaki bir varyansın dijital okuryazarlık tarafından açıklandığı tespit edilmiştir (R² = 0.307). Bu bulgulardan yola çıkarak dijital okuryazarlığın e-satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu dolayısıyla H₁'in kabul edildiği söylenebilmektedir.

4.5. Düzenleyici Etkiye İlişkin Analiz Sonuçları

Kadın tüketicilerin yaşlarının dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasındaki ilişkideki düzenleyici rolü incelenmeden önce demografik bulgular incelenmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere 18 – 24 yaş aralığında bulunan katılımcılar çoğunluğu (%53.8) oluşturmaktadır. Yaş değişkeni medyan kuralı esas alınarak iki gruba ayrılmıştır. 18 – 24 yaş arası kadın tüketiciler bir grup olarak ele alınmıştır. 25 yaş ve üzeri kadın tüketiciler ise ayrı bir grupta ele alınmıştır. 18 – 24 yaş aralığındaki katılımcılar düşük yaş grubu, 25 ve üzeri yaşa sahip olan katılımcılar ise yüksek yaş grubu olarak yeniden kodlanmıştır. Verilerin analize uygun hale getirilmesinin ardından kadın tüketicilerin yaşlarının dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir role sahip olup olmadığını test etmek amacıyla Hayes tarafından geliştirilen SPSS – Process Macro uygulaması kullanılmıştır. Process Macro uygulaması aracı ve düzenleyici etkileri bootstrap tekniğine dayanarak gerçekleştiren ve analizlerin istatistiksel açıdan daha güçlü sonuçlarla ortaya koyulduğu bir uygulama olarak değerlendirilmektedir (Cüce, 2022: 156). SPSS Process Macro uygulamasında Model 1 seçilerek, %95 güven aralığında bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği ile analiz gerçekleştirilmiştir (Hayes ve Preacher, 2013: 255; Preacher vd., 2007: 213). Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: E-Satın Alma Niyeti, Dijital Okuryazarlık ve Yaş Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	b	Standart Sapma	t	p	Min. Güven Aralığı	Max. Güven Aralığı
Bağımlı Değişken: E-Satın Alma Niyeti						
Dijital Okuryazarlık	0.249	0.057	4.395	0.000	0.138	0.361
Yaş	1.407	1.299	1.083	0.279	-1.148	3.962
Dijital Okuryazarlık * Yaş	-0.015	0.036	-0.415	0.679	-0.087	0.056

Not: R= 0.570, R²= 0.325, n=346

Tablo 8'de verilen Process Macro sonuçlarına göre, yaşın dijital okuryazarlığın e-satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rolü istatistiksel olarak anlamsızdır (b=-0.015, %95 güven aralığında [-0.087; 0.056], t=-0.415, p>0.05). Kadın tüketicilerin yaşlarının dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasındaki ilişkideki düzenleyici role sahip olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H₂ reddedilmiştir.

Kadın tüketicilerin eğitim durumlarının dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü incelenmeden önce Tablo 1’de gösterilen eğitim durumları incelenmiştir. Katılımcılardan ilkokul, ortaokul ve lise mezuniyetine sahip olanlar temel ve orta öğretim mezunu olarak bir gruba ayrılırken, üniversite ve lisansüstü mezuniyete sahip olanlar yükseköğretim mezunu olarak ayrı bir gruba ayrılmıştır. Buna göre kodlama yeniden yapılmıştır. Analize uygun hale getirilen veriler ile kadın tüketicilerin eğitim durumlarının dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir role sahip olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan SPSS Process Macro uygulamasında Model 1 seçilerek ve %95 güven aralığında bootstrap tekniği kullanılarak 5000 yeniden örneklem seçeneği ile analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: E-Satın Alma Niyeti, Dijital Okuryazarlık ve Eğitim Durumu Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>b</i>	Standart Sapma	<i>t</i>	<i>p</i>	Min. Güven Aralığı	Max. Güven Aralığı
Bağımlı Değişken: E-Satın Alma Niyeti						
Dijital Okuryazarlık	0.220	0.070	3.121	0.002	0.081	0.359
Eğitim Durumu	0.576	1.423	0.405	0.686	-2.222	3.374
Dijital Okuryazarlık * Eğitim Durumu	0.003	0.040	0.075	0.940	-0.076	0.082

Not: R= 0.561, R²= 0.314, n=346

Tablo 9’da verilen Process Macro sonuçlarına göre, eğitim durumunun dijital okuryazarlığın e-satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü istatistiksel olarak anlamsızdır ($b= 0.003$, %95 güven aralığında $[-0.076; 0.082]$, $t=0.075$, $p>0.05$). Kadın tüketicilerin eğitim durumlarının dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasındaki ilişkideki düzenleyici role sahip olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H₃ reddedilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada kadın tüketicilerin dijital okuryazarlık durumları, dijital okuryazarlığın e-satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ve kadın tüketicilerin yaşlarının ve eğitim durumlarının dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasında bulunan ilişkideki düzenleyici etkisi ele alınmıştır. Toplum içerisinde önemli bir yere sahip olan kadınların dijital okuryazar olma durumları yalnızca bilgi edinmek, araştırma yapabilmek ya da dijital teknolojileri kullanabilmek için değil, aynı zamanda birer tüketici olarak doğru e-satın alma davranışları geliştirebilmeleri ve yaşam kalitelerini artırabilmeleri için de büyük önem arz etmektedir (Marini vd., 2019: 140).

Kadın tüketicilerin dijital okuryazarlık durumlarını tespate yönelik yapılan analiz sonucunda, kadın tüketicilerin dijital okuryazarlık ölçeğine ait ifadelerle katılım dereceleri orta noktanın üzerinde olması sebebiyle dijital okuryazarlık becerilerinin iyi düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber ölçek ifadelerinin aldığı en yüksek ve en düşük puanlara bakıldığında kadın tüketicilerin yeni teknolojileri öğrenme ve internetten bilgi arama, bunları değerlendirme konusundaki becerilerinin; sunum, dijital hikayeler ve blog gibi dijital öğrenme materyali geliştirme için gerekli teknik becerilerinden daha iyi düzeyde olduğu ortaya koyulmuştur. Kadın tüketicilerin iyi düzeyde dijital okuryazarlık becerilerine sahip oldukları sonucu, Al-hazza ve Lucking (2012: 59), Mahmood vd., (2022: 2108) ile Wigati vd. (2022: 330) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik gösterirken, banka müşterilerinin düşük dijital okuryazarlık seviyelerine sahip olduklarını ortaya koyan Terzi ve İşli (2020: 64) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile ters düşmektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu dijital okuryazarlığın e-satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğudur. Bu sonuç, Hakim (2022: 9421), Anita vd. (2021: 731), Nazzal vd. (2021: 205), Mahmood vd. (2022: 2098), ve Nazzal vd. (2022: 2414) tarafından yapılan araştırma

sonuçlarını destekler niteliktedir. Elde edilen bu sonuç, bireylerin dijital okuryazarlık becerilerinin artmasıyla, çevrimiçi satın alma ile ilgilenen bireylerin sayısının artacağı ve dolayısıyla e-ticaret sitelerinin yüksek kar oranlarına ulaşabileceği şeklinde yorumlanabilmektedir (Nazzal vd., 2022: 2431). Bu nedenle başarılı e-ticaret sonuçlarına yol açacak kadınların dijital okuryazarlık becerilerinin güçlendirilmesini desteklemek adına yatırım yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Mahmood vd., 2022: 2109; W.D.K.J.N., 2021: 72). Bunun için devlet kurumlarının ve çevrimiçi hizmet sağlayan perakendecilerin dijital okuryazarlığı artırmak ve tüketiciye çevrimiçi satın alma hizmetlerini nasıl daha bilinçli bir biçimde kullanılacağını öğretmesi için adımlar atması önerilmektedir (Roy ve Datta, 2022: 177). Öyle ki Kırgızistan'da yapılan çalışma sonuçları da bireylerin e-ticareti tanımaları ve kullanmaları konusundaki sorunları aşmanın dijital okuryazarlığın sağlanması ile mümkün olacağını ve ancak böylelikle e-ticaretin gelişebileceğini ortaya koymuştur (Yurdigül ve Yılmaz, 2019: 115). Benzer şekilde Gökce ve Terzi (2017: 932)'de Türkiye'de e-ticaretin daha da ilerlemesi ve ülke ekonomisine katkı sağlaması için e-ticarete hukuki bir altyapı kazandırmak kadar dijital okuryazarlığın yaygınlaştırılmasının da gerekli olduğunu belirtmiştir. Alkan vd. (2022: 202) de e-ticaret sitelerinin gelişiminde dijital okuryazarlığın ele alınması gereken bir değişken olduğunu ve e-ticaret sitelerinin e-satın almayı kolaylaştırması için kullanıcının dijital okuryazarlık seviyelerine uygun şekilde yazılımlar ve arayüzler ile tasarlanmasının gerektiğini belirtmiştir.

Ayrıca araştırmada dijital okuryazarlığın e-satın alma niyetine etkisinde kadın tüketicilerin yaşlarının ve eğitim durumlarının düzenleyici rolünü test etmek üzere yapılan analiz sonuçlarına göre, yaşın ve eğitim durumunun düzenleyici etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuç kadın tüketicilerin farklı yaş gruplarında dijital okuryazarlıkları artıkça/azaldıkça e-satın alma niyeti üzerinde bir artış/azalış meydana gelmemektedir, şeklinde yorumlanabilmektedir. Elde edilen bu sonuç, Nazzal vd. (2021) tarafından elde edilen yaşın dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi bulunmamıştır sonucu ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca bu sonucun yaşın e-satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığını (Chetioui vd., 2021; Hasanov & Khalid, 2015; Ozkisi & Topaloglu, 2016) ortaya koyan çalışmalar ile dijital okuryazarlık durumlarının yaşa göre farklılaşmadığı sonucunu elde eden (Arik & Bektaş, 2016; Dizlek & Uzun, 2022; Yaman, 2019) çalışma sonuçları ile benzerlik gösterdiği düşünülmektedir. Yaşın düzenleyici etkisinin bulunmadığı sonucunun daha önce yapılan yaşın e-satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koyan çalışmalar (Çebi Karaaslan, 2022; Hashim vd., 2009) ile katılımcıların dijital okuryazarlık düzeylerinin yaşa bağlı olarak değiştiğini öne süren çalışmalardan (Aksoy vd., 2021; Bayrakçı & Narmanlıoğlu, 2021; Gülay Ogelman vd., 2021; Terzi & İşli, 2020) farklı bir sonuç olduğu söylenebilmektedir.

Düzenleyici etki sonuçlarından kadın tüketicilerin eğitim durumlarının dijital okuryazarlık ve e-satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkisinin bulunmadığı sonucunu doğrudan destekler bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak eğitim durumunun e-satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşan araştırmalar (Chetioui vd., 2021; Hasanov & Khalid, 2015) ile dijital okuryazarlık düzeylerinin katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak değişmediğini ortaya koyan çalışmaların (Eker & Bingöl, 2022; Keskin & Küçük, 2021) bu sonuç ile örtüştüğü söylenebilmektedir. Eğitim durumunun düzenleyici etkisinin olmadığı sonucu ile ters düşen çalışmaların ise eğitim durumunun e-satın alma niyetini etkilediğini ortaya koyan çalışma (Çebi Karaaslan, 2022) ile eğitim durumunun dijital okuryazarlık düzeylerine etki ederek, katılımcıların bu bakımdan farklılaştıkları sonucunu elde eden çalışmalar (Bayrakçı & Narmanlıoğlu, 2021; Erbir, 2021; Terzi & İşli, 2020) olduğu söylenebilmektedir. Literatürde dijital okuryazarlık ile e-satın alma niyeti ilişkisinde yaşın ve eğitim durumunun düzenleyici etkisini araştıran yalnızca bir çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sunacağı beklenmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgulara dayanarak kadın tüketicilerin dijital okuryazarlık becerilerinin e-satın alma faaliyetlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçtan yola çıkarak kadın tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeylerini geliştirmelerinin, e-ticareti başarılı hale getirmede hayati bir rol oynadığı yorumu yapılabilmektedir. Artan çevrimiçi alışverişle beraber, e-ticaret siteleri daha fazla kazanç elde etmektedir. E-ticaret sitelerine bu kazançtan faydalanabilmeleri adına müşterilerinin mevcut dijital okuryazarlık düzeylerini göz önünde bulundurarak web sayfalarını/uygulamalarını kullanıcı dostu ve finansal işlemler açısından daha güvenli hale getirmeleri önerilmektedir.

Araştırmanın kadın tüketiciler ile yapılmasından dolayı araştırma sonuçlarının genelleştirilememesi araştırmanın bir sınırlılığa sahip olmasına neden olmaktadır. Bu çalışmanın cinsiyet kısıtı olmaksızın farklı tüketici örneklemelerinden yararlanarak yenilenmesi önerilmektedir. Gelecekte dijital okuryazarlığın pazarlama alanında Teknoloji Kabul Modeli değişkenleri olan algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri ile mobil uygulama/web sitesi kalitesi ve güven gibi çeşitli değişkenlerle ilişkilendirilerek ele alınması Türkçe literatürdeki bu konu özelindeki boşluğu doldurmaya katkı sunacağı düşünülmektedir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Bu araştırmanın hazırlanmasında herhangi bir dış destek alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Bu çalışmanın hazırlanmasında katkı sunan yazarların katkı oranı eşittir.

Çatışma Beyanı: Araştırmanın yazarları olarak herhangi bir çıkar çatışma beyanımız bulunmamaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırmanın her aşamasında "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi"nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışmanın yazım sürecinde etik kurallarına uygun alıntı yapılmış ve kaynakça oluşturulmuştur. Çalışma intihal denetimine tabi tutulmuştur.

Etik Kurul İzni: Çalışmanın 12.01.2023 tarihli, E.47488 sayılı "Etik Kurul Onayı", Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

Kaynakça

- Akıl, S., and Ungan, M. C. (2022). E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19.
- Aksoy, N. C., Karabay, E., ve Aksoy, E. (2021). Sınıf Öğretmenlerinin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 859–894.
- Al-Abbadi, L. H., Bader, D. M. K., Mohammad, A., Al-Quran, A. Z., Aldaihani, F. M. F., Al-Hawary, S. I. S., and Alathamneh, F. F. (2022). The Effect of Online Consumer Reviews on Purchasing Intention through Product Mental Image. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1519–1530.
- Al-Hazza, T., and Lucking, R. (2012). An Examination of Preservice Teachers' View of Multiliteracies: Habits, Perceptions, Demographics and Slippery Slopes. *Reading Improvement*, 49(2), 59–74.
- Aleke, B., Ojiako, U., and Wainwright, D. W. (2011). ICT Adoption in Developing Countries: Perspectives from Small-Scale Agribusinesses. *Journal of Enterprise Information Management*, 24(1), 68–84.
- Alkan, Ö., Ünver, Ş., and Bayhan, Y. C. (2022). Determination of Factors Affecting the Frequency of Ecommerce in the Covid-19 Period in Turkey. *10th International Conference on Social Sciences & Humanities*, 18-19 July, 192–204.
- Anita, T. L., Zulkarnain, A., Luthfia, A., Ramadanty, S., and Ridzuan, A. R. (2021). Digital Literacy Approach in Food Delivery Service Application. *Proceedings of 2021 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2021*, 728–731.
- Arik, K., and Bektaş, M. (2016). Level of Public Education Center Students' Digital Literacy: An Example of Duzce. *ICLEL 2016 Conference Proceedings Book*, 635–641.

- Ata, R., and Yıldırım, K. (2019). Exploring Turkish Pre-Service Teachers' Perceptions and Views of Digital Literacy. *Education Sciences*, 9(1), 1–16.
- Barska, A., and Wojciechowska-Solis, J. (2020). E-Consumers and Local Food Products: A Perspective for Developing Online Shopping for Local Goods in. *Sustainability (Switzerland)*, 12, 1–17.
- Bay, N. (2021). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeyleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(7), 172–187.
- Bayrakçı, S., ve Narmanlıoğlu, H. (2021). Türkiye'deki Lisans Öğrencilerinin ve Mezunlarının Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 12(46), 46–67.
- Bhatti, A., and Ur Rehman, S. (2020). Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior With the Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33–54.
- Bıkmaz Bilgen, Ö. (2022). Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi. İçinde S. Göçer Şahin & M. Buluş (Ed.), *Adım Adım Uygulamalı İstatistik* (ss. 269–290). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, A. (2019). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (8.). Pegem Akademi.
- Castañeda, J. A., Frias-Jamilena, D. M., Rodriguez-Molina, M. A., and Jones, A. (2020). Online Marketing Effectiveness - The Influence of Information Load and Digital Literacy, A Cross-Country Comparison. *Electronic Markets*, 30(4), 759–773.
- Çebi Karaaslan, K. (2022). Determinants of Online Shopping Attitudes of Households in Turkey. *Journal of Modelling in Management*, 17(1), 119–133.
- Chang, H. H., and Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as A Mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., and Chetioui, H. (2021). Factors Influencing Consumer Attitudes toward Online Shopping: The Mediating Effect of Trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni* (S. B. Demir (ed.); 3. Baskı). Eğiten Kitap.
- Çubukcu, A., ve Bayzan, Ş. (2013). Türkiye'de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5, 148–174.
- Cüce, H. (2022). *Babacan Liderlik ile Ekstra Rol Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı, Kendinden Fedakârlık Etmenin Düzenleyici Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dizlek, A., ve Uzun, A. (2022). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Uzaktan Eğitime Yönelik Tutumları İle Dijital Okuryazarlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Sportive*, 5(2), 24–34.
- Doğan, C., ve Birişçi, S. (2022). Covid-19 Süreciyle Birlikte Öğretmenlerin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Ege Eğitim Teknolojileri Dergisi*, 6(1), 53–76.
- E-Ticaret Bilgi Platformu. (2022). *T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 Yılı İlk 6 Ay Verileri*.
- Eker, C., ve Bingöl, H. (2022). Uzaktan Eğitim Sürecinde Öğretmenlerin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8(56), 471–480.

- Erbir, M. (2021). Hemşirelik Mesleğinde Dijital Okuryazarlık: Kayseri İli Örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 7(2), 336–352.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93–106.
- Fauzi, F., Antoni, D., and Suwarni, E. (2020). Women Entrepreneurship in The Developing Country: The Effects of Financial and Digital Literacy on SMEs' Growth. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Prediction of Behavior. İçinde *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (ss. 335–383). Addison-Wesley Publishing Company.
- García-Salirrosas, E. E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P. A., and Olaya Molano, J. C. (2022). Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10), 1–14.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. John Wiley & Sons, Inc. Access Adress: https://www.academia.edu/1354072/Digital_Literacy?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page
- Gökbulut, B. (2021). Öğretmenlerin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri ile Hayat Boyu Öğrenme Eğilimlerinin İncelenmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11(3), 469–479.
- Gokce, C., and Terzi, N. (2017). Development of E-Commerce in World and Turkey and The Impacts of Marketing Strategies in E-Commerce on Turkey's Economy. *Pressacademia*, 3(1), 925–945.
- Göldağ, B., ve Kanat, S. (2018). Güzel Sanatlar Eğitimi Alan Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Durumları. *International Journal of Social Science*, 70, 77–92.
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.
- Gül, Ö., ve Küsbeci, P. (2021). İşletmelerde Dijital Dönüşüm Sürecinde E-Ticaret ve Sosyal Ticaretin Önemi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 29–38.
- Gülây Ogelman, H., Demirci, F., ve Güngör, H. (2021). Okul Öncesi Öğretmenlerinin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Trakya Eğitim Dergisi*, 12(1), 235–247.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz* (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Gürün, S., ve Tümer, E. İ. (2022). Kuşakların Mobil Cihaz Kullanım Tercihleri ve Mobil Cihazların İnternet Alışverişinde Kullanımını Etkileyen Faktörler. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 9(4), 1023–1032.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511–530.
- Hakim, I. K. (2022). The Influence of Digital Literacy , Technology Integration , Technological Acceptance Model , and Brand Image on Purchase Decisions at Yamaha Dealers in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 9421–9431.
- Hasanov, J., and Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389.

- Hashim, A., Ghani, E. K., and Said, J. (2009). Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping?: An Examination Using Fishbein's Theory. *Canadian Social Science*, 5(6), 19–31.
- Hayes, A. F., and Preacher, K. J. (2013). Conditional Process Modeling Using Structural Equation Modeling to Examine Contingent Causal Processes. İçinde G. R. Hancock & R. O. Mueller (Ed.), *Structural Equation Modeling: A Second Course* (2., ss. 219–266). Information Age Publishing.
- Işık, P., ve Öz, M. (2021). Online Alışveriş Yapan Süpermarket Tüketicilerinin TüketimTercihlerinin Teknoloji Kabul Modeliyle Açıklanması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18, (Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1538–1572.
- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., ve Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. İçinde E. Dicle, Y. E. Avcı, & M. Uzunosman (Ed.), *Tüsiad*. http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf
- Karahan, M. (2021). Fırat Üniversitesi Öğrencilerinin Çevrimiçi Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algıları. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 43–66.
- Karakuş, G., ve Ocak, G. (2019). Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Öz-yeterlilik Becerilerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 129–147.
- Kavak, B. (2017). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz* (2. baskı). Detay Yayıncılık.
- Keskin, H., ve Küçük, G. (2021). Sınıf Öğretmenlerin Kendilerine Yönelik Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Temel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 131–147.
- Kozan, M., & Bulut Özek, M. (2019). BÖTE Bölümü Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeyleri ve Siber Zorbalığa İlişkin Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 107–120.
- Kul, S. (2020). Dijital Okuryazarlık ve Diğer Değişkenlerle İnternet Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 4(1), 28–41.
- Law, M., Kwok, R. C. W., and Ng, M. (2016). An Extended Online Purchase İntention Model For Middle-Aged Online Users. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 132–146.
- Law, N., Woo, D., de la Torre, J., and Wong, G. (2018). A Global Framework of Reference on Digital Literacy. *UNESCO Institute for Statistics*, 51.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., and Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase İntention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410.
- Mahmood, M., Batool, S. H., Rafiq, M., and Safdar, M. (2022). Examining Digital Information Literacy as A Determinant of Women's Online Shopping Behavior. *Information Technology and People*, 35(7), 2098–2114.
- Marini, S., Hanum, F., and Sulistiyo, A. (2019). Digital Literacy: Empowering Indonesian Women In Overcoming Digital Divide. *2nd International Conference on Social Science and Character Educations*, 137–141.

- Nazzal, A., Thoyib, A., Zain, D., and Hussein, A. S. (2022). The Effect of Digital Literacy and Website Quality on Purchase Intention in Internet Shopping through Mediating Variable: The Case of Internet Users in Palestine. *Webology*, 19(1), 2414–2434.
- Nazzal, A., Thoyib, A., Zain, D., and Sabil Hussein, A. (2021). The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 205–215.
- Ng, W. (2012). Can We Teach Digital Natives Digital Literacy? *Computers and Education*, 59(3), 1065–1078.
- Nguyen, M. H., Armoogum, J., and Thi, B. N. (2021). Factors Affecting the Growth of E-Shopping over the COVID-19 Era in Hanoi, Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 13, 1–21.
- Oğuz, S., Yaşar Dinçer, F. C., and Yirmibeşoğlu, G. (2022). E-Commerce in EU Countries and Turkey: An Econometric Analysis. *Studies in Business and Economics*, 17(3), 152–161.
- Özdemir, Ş., ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81–91.
- Özen, Y., ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394–422.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47–54.
- Ozkisi, H., and Topaloglu, M. (2016). Identifying College Students' Feelings and Thoughts about Online Shopping. *Procedia Economics and Finance*, 39, 17–23.
- Öztürk, E., ve Şahin, A. (2020). Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etmelerine Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(3), 70–90.
- Pala, Ş. M., ve Başbüyük, A. (2020). Ortaokul Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 9(3), 897–921.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., and Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6, 1–11.
- Pilatin, A., ve Dilek, Ö. (2021). Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının Demografik Özellikler Bakımından İncelenmesi: Doğu Karadeniz Şehirleri Üzerinde Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 11–28.
- Pradhana, F., and Sastiono, P. (2019). Gender Differences in Online Shopping: Are Men More Shopaholic Online? *12th International Conference on Business and Management Research*, 72, 123–128.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., and Hayes, A. F. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185–227.
- Reddy, P., Sharma, B., and Chaudhary, K. (2020). Digital Literacy: A Review of Literature. *International Journal of Technoethics*, 11(2), 65–94.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., and Ayoup, H. (2019). The Moderating Role of Trust and Commitment Between Consumer Purchase Intention and Online Shopping Behavior in The Context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(43), 1–25.
- Richa, D. (2012). Factors of Consumers on Online Shopping Behaviour: A Study of Consumers in India. *International Journal of Engineering and Management Studies*, 3(1), 43–52.

- Roy, P., and Datta, D. (2022). Determinants of Consumer Buying Behaviour towards Online and Offline Shopping. *International Journal for Research in Engineering Application & Management (IJREAM)*, 8(3), 174–179.
- Shaouf, A., Lü, K., and Li, X. (2016). The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: An Examination Across Gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634.
- Singh, S. (2008). Impact of Internet and E-Commerce on the Labour Market. *Indian Journal of Industrial Relations*, 43(4), 633–644.
- Şiker, P., ve Ülger, H. T. (2019). Online Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Planlı Davranışlar Teorisi ve Teknoloji Kabul Modelinin Entegrasyonu ile İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1246–1260.
- Sönmezay, M., ve Özdemir, E. (2020). E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4252–4268.
- Söylemez, C. (2020). Dijital Okuryazarlığın Pazarlamada Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *5th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*, 522–527.
- Sujarwo, S., Trisanti, T., and Kusumawardani, E. (2022). Digital Literacy Model to Empower Women Using Community-Based Education Approach. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*, 14(1), 175–188.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Taskin, B., and Ok, C. (2022). Impact of Digital Literacy and Problematic Smartphone Use on Life Satisfaction: Comparing Pre- and Post-COVID-19 Pandemic. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 12, 1311–1322.
- Terzi, O., ve İşli, A. G. (2020). Dijitalleşen Dünyada Dijital Okuryazarlık: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırm. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 50–67.
- TÜİK. (2022). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022*. Erişim Adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Umut, M. Ö., ve Üner, T. (2022). Mağaza İstismarı (Showrooming) Yapan Tüketicileri Tanımaya Yönelik Nicel Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 382–397.
- Üstündağ, M. T., Güneş, E., Bahçivan, E., and Author, C. (2017). Turkish Adaptation of Digital Literacy Scale and Investigating Pre-service Science Teachers' Digital Literacy. *Journal of Education and Future*, 12, 19–29.
- W.D.K.J.N., S. (2021). Personality and Shopping Preferences of Consumers: A Quantitative Study of The Relationship Between Personality Traits and Shopping Preferences of Consumers towards Online/In-Store Shopping. *International Journal of Multidisciplinary Studies*, 8(3), 61–76.
- Wigati, I., Faisal, F., and Astuti, R. T. (2022). Determining Digital Literacy Among Teacher from Gender Perspective through The Rasch Model. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 16(3), 330–335.
- Yaman, C. (2019). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

-
- Yeap, Y. L., Tan, S. H., and Choon, S. W. (2022). Examining the Antecedents of Online Grocery Shopping Intention among Elderly. *Postgraduate Social Science Colloquium 2022*.
- Yıldız, E. P. (2021). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri İle Eğitimde Dijital Dönüşüm ve Ötesi*. Gece Kitaplığı.
- Yontar, A. (2019). Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeyleri. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 7(4), 815-824.
- Yunus, M., Saputra, J., and Muhammad, Z. (2022). Digital Marketing, Online Trust and Online Purchase Intention of E-Commerce Customers: Mediating The Role of Customer Relationship Management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935-944.
- Yurdigül, A., & Yılmaz, A. N. (2019). Kırgızistan'da E-Ticaret Uygulamaları ve Tüketicilerin Satın Alma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1), 96-119.
- Zulauf, K., & Wagner, R. (2022). Online Shopping Therapy: If You Want to Be Happy, Shop around. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 332-345.