

Farkında olmadan tüketim: Dijital dünyada görünmez harcamalar ve finansal okuryazarlık

Consumption without awareness: Invisible spending and financial literacy in a digital world

Büşra Ökten¹ 

Öz

¹ Dr, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, busraokten@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7396-0622

Dijital ürünler fiziki dünyada yer alan ürün ve hizmetlerin veri haline getirilerek dijital dünyaya aktarılmasıdır. Fiziksel ürünlerden farklı olarak somut bir varlık göstermedikleri için tüketim alışkanlıklarında göz ardı edilebilmektedirler. Dijital ürünlerin kolay ulaşılabilirliği, otomatik ödeme talimatları ile fark edilmeden ödeme kalemi haline gelmeleri ile görünmez harcama olarak bütçede yer almaları ile finansal planlamayı zorlaştırmaktadırlar. 316 kişiye çevrimiçi şekilde uygulanan anket, demografik özellikler, dijital ve fiziksel tüketim alışkanlıkları ile bilinçli harcama eğilimlerini içeren sorular içermektedir. Veriler, Türkiye’de yaşayan 12 yaş üstü bireylerden, kartopu ve kolayda örneklem yöntemleriyle toplanmıştır. Çalışmada veriler SPSS 25.0 programı ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz yöntemleri kullanılmış, değişkenler arasındaki ilişkiler için Ki-Kare Testi ve parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Araştırma sonucunda dijital tüketimin genç nesilde daha yaygın olduğu, planlı bütçe yapmayan kişilerde dijital tüketimde gereksiz harcamaların daha yüksek olduğu, mutsuzken daha fazla alışveriş yapan kişilerin bütçe planlaması yapmayan kişiler olduğu, fiziksel tüketim alışkanlıklarının dijitalde de sürdüğünü göstermektedir. Bu araştırma dijital ürün tüketim alışkanlıklarını incelemek ve dijital tüketimde finansal okuryazarlık konusunda farkındalık geliştirmek için yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Okuryazarlık, Dijital Tüketim, Görünmez Harcama, Duygusal Faktörler, Gençlik

İel Kodları: D12, G53, E21, M31, L86, D91

Başvuru/Submitted: 8/07/2025

1. Revizyon/1st Revised: 19/09/2025

2. Revizyon/2nd Revised: 10/10/2025

Kabul/Accepted: 15/10/2025

Yayın/Online Published: 25/12/2025

Abstract

The easy accessibility of digital products, the fact that they become unnoticed payment items with automatic payment instructions, and their inclusion in the budget as invisible expenditures make financial planning difficult. The survey, administered online to 316 people, includes questions on demographic characteristics, digital and physical consumption habits, and conscious spending tendencies. Data were collected from individuals aged 12 or older living in Turkey using snowball and convenience sampling methods. The data were analysed using SPSS 25.0. Descriptive analysis methods were used, and the Chi-Square Test and nonparametric tests were applied to examine relationships between variables. The results of the research show that digital consumption is more common among the younger generation, that people who shop more when they are unhappy are those who do not make budget plans, and that physical consumption habits continue in the digital realm as well. This research examined digital product consumption habits and raised awareness of financial literacy in the context of digital consumption.

Keywords: Financial Literacy, Digital Consumption, Invisible Spending, Emotional Factors, Youth

İel Codes: D12, G53, E21, M31, L86, D91

Atıf/Citation: Ökten, B., Farkında olmadan tüketim: Dijital dünyada görünmez harcamalar ve finansal okuryazarlık, bmij (2025) 13 (4): 2234-2258, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v13i4.2630>

Extended Abstract

Consumption without awareness: Invisible spending and financial literacy in a digital world

Literature

Various studies on digital consumption have been conducted in the literature. The Atasoy & Morewedge study compares digital products with physical products; the Ercan & Unlen study examines the perceived quality of digital products; the Moore & Kearsley study examines e-learning, NFTs, and e-sports. There are also Susur & Tamergencer studies on the digital entertainment sector and Tanyeri Mazıcı and Can's studies on the TV series movie sector. In the study by Taydaş and Karakoç, virtual games and leisure-time consumption were examined. There are studies by Düzenli, Peydahçı, Kılıç Dede, Demirkan, and Tulan on digital art. In addition, most studies on digital consumption have been conducted on virtual stores and influencers. Simonson & Rosen examined the impact of influencers on digital consumption, while Mashadihasanli & Zülfikar examined the effects of information and communication technologies on economic growth. Again, Demirkaya & Koyuncu examined the impact of influencers on consumption; Katz, Haas, & Gurevich examined the effect of emotional need on consumption; and James & Drennan examined the impact of emotional need on consumption. Debord examined research showing that consumption is focused on showing off; Sadakaoğlu & Genç, and Han, Byung-Chul examined the situation in which consumption becomes an identity. Oskay and Baudrillard examined the concept of hedonistic consumption and false needs. Dholakia, Avydenko, Kolbuszewska, & Peetz, and Przybylski examined the effects of digital platforms on individuals' financial self-recognition. Our article discusses various aspects of the concept of digital consumption in the literature and highlights the invisible expenditures associated with it. Research primarily focuses on virtual store consumption or examines the development of individual digital products, their effects on individuals in terms of spirit or budget, and their market position. In this context, our article aims to fill a gap in the field.

Research subject

This research examined digital product consumption habits and raised awareness of financial literacy in the context of digital consumption.

Research purpose and importance

This research aims to understand the impact of digitalisation on individuals, particularly young people's, consumption habits, and to emphasise the importance of financial literacy in managing digital consumption behaviours. As one of the first studies to address digital market areas in such a comprehensive manner, this research aims to make individuals and younger generations more conscious and responsible in their consumption practices.

Contribution of the article to the literature

The study aims to provide practical recommendations to enhance young individuals' financial awareness in the digital marketplace, thereby contributing to the conscious management of their digital consumption habits.

Design and method

In this study, which used a survey design, data were collected from 316 individuals across 51 provinces in Turkey via a questionnaire. The collected data were analysed descriptively. Some participants were selected using convenience sampling. The other participants were reached by the snowball sampling method. Participants completed the questionnaire form online. The study population consists of individuals aged 12 or older. The SPSS 25.0 program was used for data analysis. Data were analysed based on arithmetic mean and standard deviation values. An independent-samples t-test was used to interpret the relationship between the data. The relationship between categorical variables was analysed using the chi-square test and Fisher's exact test. The results were evaluated for significance at the 0.05 level.

Research type: Research article

Research problems: The prevalence of unintentional spending in the digital world and how this affects individuals' financial literacy levels.

Data collection procedure: This research utilised a survey design, through which data were gathered

Quantitative/qualitative analysis: Quantitative

Research model: Descriptive Research Model

Research hypotheses

H₁: Emotional states significantly predict the tendency toward invisible spending.

H₂: Individuals' level of digitalisation significantly predicts the tendency toward invisible spending.

H₃: Emotional states significantly predict consumption decisions.

H₄: Individuals' level of digitalisation significantly predicts consumption decisions.

H₅: Emotional states, level of digitalisation, tendency toward invisible spending, and consumption decisions jointly predict spending control.

H₆: Financial literacy significantly moderates the relationship between the tendency toward invisible spending and spending control (moderation effect).

Findings and discussion

- Research findings show that younger generations appear to be more willing to purchase premium upgrades in games and apps, such as paid TV series and movie platforms.
- Among other findings, it is seen that men consume the most in digital games.
- Another finding is that people are likely to spend more when they are unhappy. People who do not make a spending plan are more likely to incur unnecessary expenditures driven by their momentary emotional states.

- Another finding is that those with higher digital consumption budgets are more likely to benefit from e-training.
- Another finding is that although individuals stated they generally received low efficiency from the training they received, some were more likely to benefit more by paying higher amounts for more qualified training.
- Another finding confirmed that individuals' spending habits are similar in digital consumption.
- Another finding is that individuals with a planned budget habit are less likely to engage in unnecessary digital consumption.

Findings as a result of analysis

Hypothesis test results

Confirmed hypotheses

H₁: Emotional states significantly predict the tendency toward invisible spending.

H₂: Individuals' level of digitalisation significantly predicts the tendency toward invisible spending.

H₃: Emotional states significantly predict consumption decisions.

H₄: Individuals' level of digitalisation significantly predicts consumption decisions.

H₅: Emotional states, level of digitalisation, tendency toward invisible spending, and consumption decisions jointly predict spending control.

H₆: Financial literacy significantly moderates the relationship between the tendency toward invisible spending and spending control (This hypothesis was not supported).

Discussing the findings with the literature

Various findings emerged from our research. The conclusions obtained appear to be consistent with other studies in the literature. While playing games used to be a street activity for children, today it is an activity everyone, big and small, engages in on digital platforms (Yalçın Irmak & Erdoğan, 2016). When we look at statistics on digital game playing, some academic studies show that men prefer digital games (Vardar, 2022). Men spend more time on the internet than women. Although women primarily use the internet for social networking, men mostly play online games (Dufour et al., 2016). In our study, we found that men play more online games. This result is consistent with the literature.

In our study, we see that men think they make more unnecessary digital consumption. In fact, according to the Turkish Statistical Institute's (TÜİK) Household Information Technologies (IT) Usage Survey for 2024, the internet usage rate was 92.2% for men and 85.4% for women. Moreover, the online ordering rate is 54.1% among men and 49.3% among women. These data show that men are more active on digital platforms and show more interest in digital products (TÜİK, 2024). Since the e-gaming sector, which falls within the scope of digital products, is also primarily of interest to men, it is not surprising that men are more likely to consume digital goods.

When examining in-app purchases for levelling up or accessing premium features, the 18–24 and 25–34 age groups are the most active buyers. The rate of continuing education is exceptionally high among young people aged 18–24. The rate of those who continue their education is 52%, and the rate of those who do not is 48% (Baş et al., 2023). Young people between the ages of 24 and 35 are experiencing the years when they take their first steps into their professional lives. As a matter of fact, the other questions in our research, such as the analysis of premium upgrades by income level and the comparison of purchase rates in games by income level, were not significant. In addition, our research shows that those under 35 use more productive applications, while those over 35 use free applications more often. Within the framework of these three analyses, we can say that income level is not proportional to the price spent on games and applications. People with lower incomes seem more willing to make in-game purchases and upgrade to premium apps. In this case, it may be interpreted as new-generation shopping preferences. In fact, this age group is referred to as Generation Z (Independent Turkish, 2024). The money perceptions, saving habits, and financial literacy of this generation differ from those of other generations. "Doom spending", a new concept, is defined as individuals who have feelings of hopelessness about the future, living in the moment instead of saving money, using up the income they have completely or even turning to luxury consumption (Listel, 2024). In the wake of economic uncertainties, it has been reported that the younger generation is more inclined towards instant spending, which allows them to enjoy life more, rather than saving money. As our research shows, this age group is more willing to engage in digital consumption.

Another striking cross-analysis result of our research is that individuals who stated they spend money when they are unhappy or disappointed are also weak at making a monthly spending plan. As seen in this result, individuals' spending habits are highly related to their psychological state. As seen in the literature, unplanned purchasing behaviours can be seen as an escape from negative psychological states (Verplanken et al., 2005). Unplanned buying is also seen as a form of relaxation for the person, an effort to reduce the feelings of disappointment and depression associated with stressful events through purchasing. The person aims to switch to a positive emotion by purchasing (Amos et al., 2014: 190). It has been observed that consumers whose happiness levels are measured less are more likely to make unplanned purchases (Yenmez and Karaca, 2019). As a matter of fact, people with a high rate of emotional purchases can't make a preliminary emotional forecast every month. Therefore, people who do not create a monthly spending plan have stronger impulse-buying habits. In this context, it would be beneficial for people to be aware that they spend more money when they do not make a monthly budget.

Another cross-analysis finding of our research is that the rate of respondents who allocate a high or medium monthly budget to digital consumption and the percentage of respondents who stated that they benefit from the training they receive in digital environments are closely aligned. As digital consumption increases, the rate of participation in training also rises. Digital training applications are self-education tools that support individual and group learning under the e-learning umbrella. Since digital training programs are studies in which individuals pay additional fees and participate based on their interests, they offer opportunities for people with a certain level of education and income. Accessing and using digital training requires proficiency in specific digital skills (Tarasova, 2023; OurMentalHealth, t.y.). In this context, people who receive digital education should anticipate the benefits they will gain from these trainings and have strong digital literacy. While digital education fulfils the needs of individuals up to a certain point, beyond that point, these trainings may become surplus to requirements and move into the consumption dimension, which may be unnecessary in individuals' budgets. While the digital education sector is seen as a need at one point, it can also become an object of consumption at another point.

During shopping, consumers may buy products they did not plan to buy, with a sudden, persistent urge to buy, without thinking it through (Kwon ve Armstrong, 2002: 151; Rana ve Tirthani, 2012: 145). An individual's immediate emotional state drives unplanned purchases and is usually triggered by a stimulus. This emotional reaction is mainly uncontrollable; it can lead to wrong decisions and make rational thinking impossible (Choudhary, 2014). In online purchases, this process is much easier, and the ease, convenience, and practicality of online shopping make unplanned buying much more likely (Chih et al., 2012; Roberts and Monalis, 2012). In fact, unplanned purchases account for 40% of all online spending (Şahin and Kaya, 2019). According to our research, individuals who shop without a need for digital products are more careful in planning their monthly spending. According to this result, individuals' general consumption styles are also reflected in their digital consumption. Since digital consumption is intangible and less bulky than physical objects, it is very difficult for individuals to realise they are making unnecessary purchases. In this context, uncovering these invisible expenditures requires thorough research and awareness. Individuals who make their monthly budget by considering both their physical and digital expenditures take these realisations into account and achieve a healthy level of financial literacy.

Another finding of our research is that individuals who make consumption expenditures that are not in line with their budgets in non-digital shopping and those who frequently buy products that exceed their purchasing power in digital product shopping often make similar choices. In fact, an individual's consumption habits are identical in both digital and physical environments. In some individuals, this aggressive purchasing behaviour is excessive and uncontrolled. In these individuals, this habitual buying tradition is similar in physical and online shopping (Dittmar, 2004; Demirkaya and Koyuncu, 2021). As a result of our research, the literature has been confirmed.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

According to our research, younger generations seem more willing to pay for upgrades in games and applications, as well as for paid TV series and movie platforms. Younger generations adopt a more relaxed, instant-gratification-oriented approach to consumption than previous generations. This general approach is also seen in digital consumption.

In addition, among other findings, it is seen that men are the most frequent consumers of digital games. In fact, the literature and statistics show that the digital gaming sector predominantly attracts male users. Furthermore, the notion that unnecessary consumption of digital products, one of our other research results, is more common among men.

One of the expected results of our research is that people are more likely to spend more when they are unhappy. As a result of our study, we concluded that people who do not make a spending plan spend more when they are unhappy.

In our research, those with higher digital consumption budgets seem to have higher benefits from e-learning. As digital consumption budgets increase, individuals are increasingly benefiting from e-learning.

One of the main questions of our research, the conclusion that individuals' spending habits are similar in digital consumption, has been confirmed. As a result of our study, we found that individuals maintain a general consumption style across both the physical and digital worlds. Likewise, individuals with a planned budget habit are less likely to engage in digital consumption. According to all these results, individuals have a general consumption habit culture. They manage these consumption cultures similarly in both the digital and physical worlds, such as whether they are planned or spontaneous and whether they are prone to impulse buying.

Suggestions based on results

In the literature, digital consumption is mainly focused on virtual store consumption. However, digital consumption varies widely. In this article, all items that express digital consumption are examined in general terms. In terms of physical consumption, it is easier for individuals to determine whether they are consuming unnecessarily because the product is tangible. However, the cost of digital products can only be recognised as a line item on a credit card statement. Individuals should be more careful about the consumption of digital products that appear as invisible expenditures. In future studies, the consumption of digital products can be examined more specifically, and the consumption of products in this field can be addressed more specifically, one by one.

Limitations of the article

The main limitation of this study is that the sample consists solely of students and graduates from a single university, limiting the generalizability of the findings. Additionally, because the data were self-reported, there is a potential for response bias.

Giriş

Dijitalleşme, bireylerin tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Türkiye'de hanelerin büyük çoğunluğu rutin bir şekilde çevrimiçi alış yapmakta, gençlerin önemli bir kısmı en az bir dijital abonelik kullanmaktadır (TÜİK, 2024). Küresel abonelik pazarının ise 2023'te 650 milyar dolara ulaştığı rapor edilmektedir (Statista, 2024). Bu veriler bireylerin bütçe planlamasında farkındalıklı olmadan da düzenli harcamaların yapıldığını göstermektedir.

Dijitalleşme, bireylerin günlük yaşam alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiş ve özellikle tüketim davranışlarını yeniden şekillendirmiştir (Kaya, 2020: 172). Dijital çağda bireylerin finansal davranışları, yalnızca ekonomik rasyonaliteyle değil; bilişsel, duygusal ve davranışsal faktörlerle birlikte değerlendirilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın kavramsal çerçevesi, tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen üç temel teorik yaklaşımı esas almaktadır. İlki, Planlı Davranış Teorisi'dir (Theory of Planned Behavior; Ajzen, 1991). Bu teoriye göre bireylerin davranışları, niyetleri doğrultusunda şekillenmekte ve niyetler; tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlenmektedir. Bireylerin tüketim davranışları içerisinde göz ardı ettiği ve bireyin bütçe planlamaasında hesaba katılmayan (Howard, 2021) görünmez harcamalar, çoğunlukla düşük davranışsal kontrol altında gerçekleşen eylemler olarak bu çerçevede değerlendirilebilir. İkincisi, Dürtüsel Satın Alma Teorisi'dir (Rook ve Gardner, 1993). Bu yaklaşım, duygusal ve bilişsel etmenlerin kontrolsüz harcamalar üzerindeki etkisini vurgular. Özellikle dijital ortamda yapılan ani ve gereksiz harcamalar, bireyin duygusal durumuyla doğrudan ilişkilendirilmektedir (Verplanken ve Herabadi, 2001). Üçüncü temel yaklaşım ise Finansal Okuryazarlık Teorisi'dir (Huston, 2010). Bu teori, bireyin finansal bilgiye sahip olma, bu bilgiyi değerlendirme ve uygulama becerisinin, ekonomik kararlar üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Sadece tüketici davranış teorisi olmayan bu teori aynı zamanda davranışsal finans literatürüyle de bağlantılıdır. Nitekim finansal okuryazarlık bireyin tüketim kararlarıyla birlikte tasarruf, yatırım ve borç yönetimi davranışlarını da kapsamaktadır. Bu açıdan finansal okuryazarlık teorisi tüketici davranışlarını şekillendiren tamamlayıcı bir boyut olarak ele alınmıştır.

Bu teorik yaklaşımlar, bireylerin dijital ortamda maruz kaldığı görünmez harcamalar eğilimlerini ve bu eğilimlerin finansal davranışlar üzerindeki etkisini açıklamada kavramsal bir temel sunmaktadır. Literatürde finansal okuryazarlığın bireylerin tüketim kontrolünü artırdığı ve impulsif harcamaları azalttığı yönünde bulgular yaygındır (Xiao ve Porto, 2017; Claudia ve Christina, 2024: 8). Bu bağlamda çalışmada, bireylerin dijitalleşme düzeyleri ile duygusal durumları, görünmez harcamalar eğilimleri ve tüketim kararları üzerinden harcamalar kontrolü üzerindeki etkileriyle birlikte; finansal okuryazarlığın bu ilişkilerde düzenleyici bir değişken olarak nasıl rol oynadığı bütüncül bir yapısal model ile değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Buna karşın, dijital tüketim literatüründe yapılan önceki çalışmalar çoğunlukla e-ticaret işlemleri veya dijital eğlence tüketimi üzerine yoğunlaşmıştır (Ökten, 2019: 6; Tanyeri Mazıcı ve Can, 2021: 853). Bu bağlamda söz konusu çalışmalar, dijitalleşmenin görünmez harcamalar boyutuna ve bireysel finansal yeterlilik ile etkileşimine sınırlı düzeyde odaklanmıştır. Oysa bu araştırma, dijital pazarın daha önce kapsam dışı bırakılan alt alanlarında — örneğin e-öğrenme platformları, dijital sinema/dizi abonelikleri, NFT işlemleri ve çevrim içi atölyeler — yapılan düşük tutarlı ancak düzenli harcamaları da inceleme kapsamına dâhil ederek, bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın amacı, dijital dünyadaki görünmez harcamaların bireylerin finansal okuryazarlık düzeyi ile ilişkisini araştırmaktır. Bu bağlamda, çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Finansal okuryazarlık ile bireylerin dijital tüketim alışkanlıkları birbiriyle ilişkili midir?
2. Dijital tüketim alışkanlıkları ile fiziksel tüketim alışkanlıkları benzer midir?
3. Duygusal durumlar ve bilinçsiz tüketim kararları arasındaki ilişki var mıdır?
4. Dijital ürün alışverişlerinde ihtiyacı olmayan ürün alımlarının, aylık harcamalar planı yapmakla bir bağlantısı var mıdır?
5. Bütçe planlaması yapmayan bireyler daha fazla dijital ve fiziksel gereksiz tüketim yapmakta mıdır?

Araştırma, dijitalleşmenin bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini anlamayı ve finansal okuryazarlığın dijital tüketim davranışlarının yönetimindeki önemini vurgulamayı hedeflemektedir. Dijital pazar özelinde tüketim alanlarının bu denli ilk defa geniş tutulduğu çalışmamızda bireylerin tüketimlerinde daha hassas olmalarını hedeflemektedir. Çalışmanın sonuçları, bireylerin dijital

pazardaki finansal farkındalık düzeylerini artırmak için uygulanabilir öneriler sunmayı amaçlamakta ve bu alandaki literatüre katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Literatür taraması

Yaşadığımız çağda insanlığın gelişiminde teknolojik gelişmelerin doğrudan etkisi göz ardı edilemez şekilde ortadadır. Geleneksel iş yapış şekillerinin, hizmetlerin ve mevcuttaki ürünlerin dijital kodlarla yeniden yeniden oluşturulması olan dijitalleşme, yaşadığımız sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte neredeyse toplumun her alanında yaygın şekilde kullanılır hale gelmiştir (Schwab, 2017: 22; Özcan ve Keskin, 2020: 2217). Bilginin birçok sürecinin başta üretim, daha sonra işletim, paylaşım ve en son aktarım süreçlerinin dijital teknolojilerle yapıldığı, spordan sanata, müzikten eğitime her alanda dijitalleşen bu devirde insanlar ve toplumlar birbirine sayısal, kültürel kodlarla bağlanmıştır (Yavaşgel ve Turdubaeva, 2021: 13). Dijital dönüşüm alanında küresel pazar, 2018'de ortalama 290 milyar dolar iken, 2023 yılında 693,60 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu, beş yıllık dönemde yaklaşık %139'luk bir artışa işaret etmektedir (Kings Research, 2023). Bugün geldiğimiz dijital çağda tüketim alışkanlıkları, alışveriş metotları ve genel hatlarıyla tüketim olgusu değişmiştir. Tüketim kavramının büyük oranlarda dijital ortama taşındığı, tüketimle ilgili fiziksel dünyada yer alan birçok kavramda dijital alanda kendi versiyonlarını üretmiştir. Geline nokta tüm bu dijital dönüşümler daha da ivme kazanarak büyümektedir.

Dijital ürünler fiziksel bir varlığı olmayan, kullanıcılar tarafından dijital ortamlardan erişilebilen ve tüketilebilen ürünlerdir. Bu ürünler birçok alanda varlığını sürdürmektedir. Dijital ürünlerin satın alımları görünmez harcama kalemleri olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda dijital ürünler genellikle yazılım, müzik, e-kitap, çevrimiçi kurslar, atölyeler, dijital oyunlar ve medya içerikleri gibi dijital platformlarda sunulan hizmetlerden oluşmaktadır (Atasoy ve Morewedge, 2018: 4). Dijital ürünlerin en belirgin özelliği, internet bağlantısı veya dijital cihazlar aracılığıyla erişilebilir olmaları ve genellikle fiziksel lojistiğe ihtiyaç duymadan hızlı şekilde tüketilmeleridir (Arslan ve Koçum, 2020: 68). Dijital ürünler, günümüzde ihtiyaç duyanların bilgiye erişim, eğlence, eğitim, depolama ve profesyonel faaliyetler gibi birçok alandaki ihtiyaçlarını karşılamak için ilk sırada kullanılmaktadır. Dijital ürünlerin en sık kullanıldığı alanlara bakıldığında, eğitim, eğlence, profesyonel iş yaşamı gibi alanların ön planda olduğunu görmekteyiz. Dijitalleşme ile birlikte mevcut fiziksel dünyanın sanal çevrimiçi kopyaları da yapılmaya başlanmıştır. Diğer bir ifadeyle dijital ikiz kavramı ortaya çıkmıştır (El Saddik, 2018: 88; Mardon, Denegri-Knott ve Molesworth, 2022: 258). Dijital ikizlerin kendileriyle birlikte çevrimiçi ortamlarda bireylerin meydana getirdikleri dijital kimlikleriyle birlikte var olmaları dijital çevrimiçi ekosistemleri oluşturmuş ve bu alanlar eğitsel amaçlar için de kullanılmaya başlanmıştır (Guetl ve Chang, 2008: 54).

Dijital ürünler ayrıca eğitim alanında çok yüksek oranlarda kullanılır hale gelmiştir. 2020'de 250,8 milyar dolara ulaşan küresel e-öğrenme pazarının, 2026'ya kadar yılda ortalama %10,3 büyüyerek 457,8 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir (Edtech, 2022). Çevrimiçi kurslar, online atölyeler, dijital kitaplar, bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır (Bozkurt vd., 2021: 51). Uzaktan eğitim kavramı dijital eğitimin bir ürünü olarak önümüzde e-öğrenme alanına en başta gelen örnektir. Aslında uzaktan eğitime kavram olarak bakıldığında ortalama 300 yıllık geçmişi olan, çeşitli uygulama ve sunuş metotlarını bulunduran bir sistemdir. Geline noktada ise uzaktan eğitim güncel şartlara uyum sağlamış birçok versiyonlarını üretmiş bir sistem haline gelmiştir. (Moore ve Kearsley, 2011: 74). E-öğrenme pazarı, 2026 yılına kadar yaklaşık 375 milyar dolar büyüklüğe ulaşması beklenen en hızlı büyüyen alanlardan biridir. NFT ve blockchain pazarı, 2021'den itibaren patlama yaparak milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır (Lojistik Hattı, 2023).

Dijital ürün pazarında eğitim dışında diğer bir öge de eğlence sektörüdür. Dijital eğlence başlığı altında birçok alt kategori bulunmaktadır (Susur ve Tamergencer, 2021: 77). Dijital eğlence sektörü video oyunları, sosyal medya, çevrimiçi müzik, film ve dizi izleme hizmetleri, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR), e- kitaplar ve online yayınlar, eğitici oyunlar ve uygulamalar, canlı oyun yayınları, konserler vb.'dir. (Das. ve Gochhait, 2021:5). Dijital eğlence sektörünün en büyük kalemlerinden biri olan dijital oyunlar kendi başına büyük bir ekonomi haline gelmiştir. Küresel ticarete dijital oyun ekonomisi yüksek gelir getirici inovatif bir alan olarak yer almaktadır (Ateş ve Aktepe, 2022: 185). Bireylerin hem sosyalleşmeleri hem günlük streslerinden kaçınmak için kullandıkları hem de boş zamanlarını eğlenerek geçirmek için tercih ettikleri her türlü sanal ve dijital oyunlar, dünyada ortalama 1 milyardan fazla çevrimiçi kullanıcıya sahiptir (Taydaş ve Karakoç, 2019: 1193).

Dijital eğlence sektörü olarak daha birçok alandan bahsetmek mümkündür. 2024 yılı itibariyle dünya çapında aktif olan 200'den fazla dizi ve video izleme platformu mevcuttur. Dijital platformların

yaygınlığı konusunda yapılan bir araştırmada görülmektedir ki, katılımcıların %86'sının en az 1 ücretli dijital yayın platformuna üyeliği bulunmaktadır (Guvenliweb, 2024). Ana kullanıcılar 2-3 hizmete abone olurken, onların ek kullanıcıları 1-2 hizmetle sınırlı kalmıştır. Kişilerin ücretli üyelik tercih etmesinin nedenleri ise reklam çıkmaması, içerik kalitesi, erişim kolaylığı gibi sebepler olarak ifade edilmektedir. Netflix hem ana hem de dolaylı üyeliklerde dijital yayın platformları arasında en çok tercih edilen sunucu olarak öne çıkmaktadır (KPMG Türkiye, 2020). Dijital izleme platformlarından biri olan, 20'den fazla dilde çevirisi yapılan Netflix gelir açısından dünyanın mevcutta var olan lider internet şirketleri arasında onuncu sırada bulunmaktadır. Ücretli 301,6 milyon aboneli bulunan Netflix'in piyasa değeri 151 milyar dolardır (Netflix, 2025). TV'nin yerini alan bu izleme platformları da dijital ekonomide oldukça büyük şekilde yerini almaktadır.

Dijital tüketim araçlarında profesyonel kullanıma gelindiğinde ise yazılım araçları, veri depolama, dijital ödemeler ve abonelik tabanlı hizmetler gibi çeşitli alanlarda iş dünyasında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Akbaş, 2023: 2). Nitekim iş dünyasında dijitalleşme hız, maliyet, rekabet avantajı gibi verimliliği artıran birçok araç ve hizmetle var olmaktadır. Yazılım araçları olarak iş süreçlerini verimli hale getirmek için ERP (kurumsal kaynak planlama) ve CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) gibi yazılım çözümleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunların dışında da geliştirilmiş onlarca büyük, küçük ölçekli işletmeye hitap eden uygulamalarla süreçlerde kolaylıklar sunulmaktadır (Porter ve Heppelmann, 2023: 19). Veri depolama konusunda bulut bilişim teknolojileri hem bireylere hem işletmelere büyük miktarda veriyi depolama imkânı sunmaktadır. İşletmelerin %85'i 2025 yılına kadar bulut tabanlı veri depolama çözümlerine geçiş yapmayı planlamaktadır (Gartner, 2023). SaaS modeline dayalı abonelik hizmetleri düşük maliyetlerle yazılım araçlarına ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Tahminlere göre abonelik tabanlı iş modelleri önümüzdeki beş yıl içinde %35 büyümeye gösterecektir (McKinsey ve Company, 2023).

Dijital sanat NFT gibi dijital sanatlarda oldukça yaygın kullanılır hale gelmiştir. Günümüzde sanat alanında da teknolojik gelişmeler dijital dönüşüme sebep olmuştur. Yeni dijital sanat NFT kavramıyla teknolojik aletler sanatçıların ana araçları, internet ortamı ise sanatçıların icra ettikleri eserlerini hem sergiledikleri hem sattıkları yerler haline gelmiştir. Sanatçılara özel dijital platformlarda her sanatçı kendi eserini satışa sunabilmektedir (Düzenli, Peydahçı, 2024: 18). Meta diğer bir ifadeyle sanal gerçeklik dünyasında oluşturulacak yeni dijital ortamdır. Sanatçılar tarafından meydana getirilen NFT eserler dijitalin temeli olan kodlarla kodlayarak oluşturulan paylaşım sitelerine yüklenebilmektedirler (Kılıç Dede, Demirkan, 2024: 62). Sanatçılar tasarımlarını bireysel olarak yaptıkları eserlerini ücretli ya da ücretsiz olarak sergileyebilmekte ve özgürce alışveriş gerçekleştirebilmektedirler. Dijital sanat olgusu gün geçtikçe çeşitlenmekte ve renklenmektedir (Tulan, 2024: 55).

Teknoloji alanında yaşanan bu gelişmeler doğal bir süreç olarak bireylerin tüketim stillerine de yansımıştır. Dolayısıyla post modern çağda dijital piyasa tarafından yeni ihtiyaçlar oluşturulmuş bireyler için ihtiyaçlar öncelik olmaktan çıkarak, arzular pazarlanır hale gelmiştir. Bu durum gelinen noktada hedonist tüketim anlayışı çerçevesinde sadece fiziksel var olan nesnelerin değil aynı zamanda yeni bir ekonomi alanı olan dijital içeriklerin de hızla tüketilmesine sebep olmaktadır. (Tanyeri Mazıcı ve Can, 2021: 841). Ayrıca günümüzde dijital ortamlar herkes için eşit hale gelmiştir. İnternete ulaşabilen herkes sosyal medyada aynı standartları kullanmaktadır. Bu eşitlik eskisi kadar uzun emekler gerektirmeden yüksek meblağlar kazanmayı sağladığından kişiler için cazip ortamlar haline gelmiştir. Diğer bir açıdan ise teknolojinin geldiği bu noktada klasik ekonomi terimlerinden farklı olarak 'yeni tüketici' kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramın gereklilikleri, etkileri ve hareketleri eski tüketicilerden farklılık göstermektedir. Yeni tüketiciler eski klasik tüketicilere göre daha zeki, kuşkucu ve pazarlamaya yatkın kişi olarak tarif edilmektedir. Sanal ortamlar tüketiciler için sadece bir alışveriş mekânı olmaktan çıkmıştır. Kişi yaşamın getirdiği sıkıntıları sosyal medyada gezinerek atmaya çalışırken farkına varmadan alışverişe yönelmekte ve dijital kapitalizmde içinde olduğu tüketim sektörüne hizmet etmektedir. Dijital ortamlar, tüketimi tetiklemek üzerine bir sistem olarak kurgulanmaktadır (Simonson ve Rosen, 2014: 216).

En önemli ayrıncının bilgi olduğu yeni tüketicilikte kavramın kapsamı bilgi ekonomisi ve bilgi tüketimi gibi kavramlarla çerçelenmiştir. Yeni ekonomi kavramı tek başına tüm tüketim sektörünü yeniden inşa etmektedir. Yeniden inşa edilen bu sektörde tüketicilerle birlikte başta çok uluslu şirketler sonra kobiler, küçük esnaf ve hatta ev hanımları da geleneksel ticaretin dışına çıkarak dijital ortamlara varlıklarını taşımışlardır (Mashadihasanlı ve Zülfikar, 2023: 46). Bunun neticesinde birçok yeni ekonomi davranışları oluşmuştur. Yeni ekonomi davranışlardan en temel olanı tüketicinin artık mağazaya gitmek istememesidir. Tüketiciler anlık olarak bulundukları yerden bir zaman ve mekân kaygısı olmadan alışverişlerini gerçekleştirmektedirler (Tapscott, 1998: 39). Bu ulaşılabilirlikte piyasada aritmetik değil geometrik artışlara sebep olmaktadır.

Bilgi temelli olan iktisat sisteminde ekonomik faaliyetler, bilginin entegre edildiği bir ekonomik çark şeklinde tanımlanabilmektedir. Dijital ekonomide tüketici birey, bilgiyi hem edinmekte hem de onu tüketmeye başlamaktadır. Online ortamlar sürekli şekilde tüketimi günden güne körüklemektedir. Özellikle sosyal medya platformları vasıtasıyla fenomenler tüketim ve tüketici davranışlarını yönetmektedir. Şirketler takipçi sayıları üzerinden fenomenlerle tüketim tetikleyicileri olarak iş birliği yapmakta, bu vasıta ile deneyim paylaşımı yaptırarak ürünü ihtiyaç şeklinde yansıtmaktadır (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 183). Sosyal medya aracılığıyla tetiklenen tüketim güdüsü kişilerin yaşamında farklı duygusal ihtiyaçları giderici nesneler ve kanallar olarak muhataplarına gösterilmektedir. Bu ihtiyaçlar bilişsel ihtiyaçlar, duygu odaklı ihtiyaçlar, bütünleştirici ihtiyaçlar ve gerçeklerden kaçma ihtiyacı şeklinde kategorilere ayrılabilir (Katz, Haas, ve Gurevich, 1973: 175). Bu ihtiyaçların giderilmesi kullanılan sosyal medya ve dolayısıyla alışveriş eylemi kişilerde finansal sıkıntılar, psikolojik sorunlar, sosyal ilişkisel sorunlar, mesleki etkiler, fiziksel sorunlar ve yasal sorunlar şeklinde belirginleşmektedir (James ve Drennan, 2005: 87).

Dijital kitle iletişimi vasıtasıyla ortaya çıkan yeni iletişim ortamı, bireylerin gerçek ve yapay ihtiyaçlar arasındaki farkı algılayamamalarına neden olmaktadır (Ökten, 2019: 20). Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle birlikte varlıklarını göstermeleri, arz talep süreçlerini birbiriyle döngü haline getirdiğinden, tüketim olgusu giderek daha fazla irrasyonel düzleme kaymaktadır (Sadakaoğlu ve Genç 2022: 296). Guy Debord'un ifadesiyle gerçek olmayanın gerçekmiş gibi kutsandığı, "görünen herşeyini iyi olduğu ya da iyi olanın mutlak görünür olması zorunluluğu" (Debord, 2019: 37) şeklinde özetlenen bir alt benlikten kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle hazcı yaşam şekli olarak da görülebilen bu durum yaşamdan zevk almak için yapılması gereken her eylemin anlık olarak yapılması konusunda bireylerin tetiklenmesi esasına dayanmaktadır. Bu yaklaşımın temelinde birey, hiçbir şekilde ahlâk, din ya da milliyetçilik bilinciyle sınırlandırılmamalı ve satın alım vasıtasıyla yaşayacağı haz, tatmin, mutluluk veya hazdan mahrum kalmamalıdır (Oskay, 2001: 178). Tüketim olgusunun günümüzde geldiği noktada "tüketim" ihtiyaçların giderilmesiyle nihayete eren bir süreç olmaktan çıkmakta "sahte ihtiyaçlar"ın tatmini haline gelmektedir. Böylece bireyin satın alım yoluyla elde ettiği ürünü sergileyerek statü kazandığı bir toplumsal kurgu inşa edilmektedir (Baudrillard, 2015: 86).

Dijital ürünler fiziksel ürünlerden farklı olarak elle tutulur bir forma sahip değildir. Depolama, nakliye gibi lojistik süreçleri bulunmamaktadır. Ayrıca dijital ürünler kopyalanabildiğinden üretim sürekliliğinde kolaylık sağlamaktadır. Bu özellikler, dijital ürünlerin daha hızlı ve maliyet açısından daha erişilebilir olmasına imkân verirken, aynı zamanda tüketicilerde "görünmez harcama kalemi" oluşturabilmektedir (Simonson ve Rosen, 2014: 72). Örneğin; abonelik tabanlı bir dijital platformun aylık ücretlendirilmesi, kullanıcılar tarafından rutin bir harcama olarak değerlendirilebilir ve farkında olmadan birikerek kişilerin finansal planlamasında olumsuz etkiler oluşturulabilmektedir. Dijital platformlarda bireyler ürünler hakkında oldukça farkındalıklı, içerisinde bulundukları kapitalist sistem hakkında ise oldukça tatminkâr ve teslimiyetçi görülmektedir (Gilanlıoğlu ve Öze, 2020: 188). Görünmez harcama kalemi ya da farkında olmadan tüketim kavramı literatürde davranışsal ekonomi ve tüketici psikolojisi literatürü çerçevesinde tanımlanmaktadır. Kavram otomatik, düşünmeden yapılan tüketim alışkanlıkları bağlamında ele alınarak, literatürde benzer kullanımları olan "otomatik tüketim" ve "dürtüsel satın alma" gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir (Rana ve Tirthani, 2012: 145).

Dijitalleşme bireyleri devamlı bir görünürlük ve performans döngüsüne sokarak tüketim alışkanlıklarını tetiklemektedir. Özellikle şeffaflık kültürü olarak ifade edilen görünür olmak olgusu bireyleri devamlı görünür olmaya ve performans döngüsüne sokmakta, tüketim alışkanlıklarını tetikleyerek bireylerin kendilerini dijital ortamlar üzerinden ifade etmesine sebep olmaktadır. Kendini ancak tükettiği kadarıyla tanımlayan birey ise gereksiz harcamalarla finansal sıkıntılara girmektedir (Han, Byung-Chul, 2015: 9-15). Kişiler dijital pazarlama, reklamlar ve sosyal medyanın etkisiyle, ihtiyaca dayalı olmayan tüketimlere yönlendirilmekte ve finansal bilinç eksikliğiyle kontrolsüz harcamalar yapabilmektedirler. Bu bağlamda finansal okuryazarlık dijital çağın gereksiz tüketim tuzaklarından korunmak isteyen bireyler için olmazsa olmaz bir beceri seti haline gelmiştir (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 183).

Modern tüketim toplumunda bireylerin finansal kaynaklarını yönetme yani finansal okuryazarlık becerisi, gereksiz tüketim rutinleriyle büyük ölçüde denenmektedir. Finansal okuryazarlık becerisinde iyi olmak bireylerin sadece maddi yönünü değil psikolojik yönünü de etkilemektedir. Araştırmalara göre gereksiz tüketim davranışları, bireyde maddi stres, tatminsizlik ve pişmanlık duygularına yol açarak finansal planlamalarını etkilemektedir (Dholakia, 2020: 22). İhtiyaç dışı tüketim bireylerin tasarruf etme kapasitelerini azaltarak finansal bağımsızlık yolunda engeller yaratmaktadır. Bu durum, yalnızca bireylerde değil toplumun genel ekonomik yapısı üzerinde de uzun vadeli olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Dijitalleşme ile bireyler tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirerek gereksiz

tüketim davranışlarını daha da artırmışlardır. Özellikle dijital platformlarda “şimdi al sonra öde”, “2 al 1 öde”, “indirim” gibi kampanyalarla ödemelerin kolay ve ertelenebilir görülmesi bireylerin bütçe planlarını hem kısa hem uzun vadede bozmaktadır. (Przybylski vd., 2021). Bunların dışında fenomenlerin teşvikleri, dijital pazarlama araçları vb. ile bireyler ihtiyaçlarından hariç arzularına hizmet eder hale gelmiştir. Bu bağlamda yaşanan bu devirde finansal okuryazarlık bireylerin dijital çağda bilinçli tüketim yapmalarını sağlayarak gereksiz harcamalarının önüne geçilmesi için hayati öneme sahip bir konuma gelmiştir (Davydenko, Kolbuszewska ve Peetz, 2021: 16).

Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal kararlarını bilinçli ve etkili bir şekilde alabilmeleri için gerekli bilgi ve becerileri ifade eder. Finansal okuryazarlıkta yeterli olmayan bireyler gereksiz ve plansız harcamalar yaparak uzun vadede finansal ve ruhsal sıkıntılara girebilmektedirler (Dholakia, 2020: 22). Finansal okuryazarlık teorisi, finansal bilgisi yetersiz bireylerin daha fazla kontrolsüz, plansız ve bilinçsiz tüketim yapabileceğini göstermektedir. Bu teoriye göre böyle bireyler kredi kartlarını düzgün ödeyemez, dürtüsel satın alma davranışları gösterebilirler (Huston, 2010: 309). Dijital tüketim ve finansal kararlar, bireylerin dürtüsel ya da planlı davranış tercihleri ile gerçekleşmektedir. Planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991: 182) niyet ile şekillenen davranışsal kontrolün etkileşimi ile belirlenen bir satın alma davranışını ifade ederken, Rook ve Gardner'ın (1993:5) dürtüsel satın alma teorisi, bireylerin bazı tüketim kararlarını plansız ve ani olarak verebildiğini ifade etmektedir.

Literatürde tüketim davranışlarını incelemede birçok teoriler kullanılmaktadır. Bunlardan üç tanesini çalışmamızda referans almaktayız. İlk olarak Ajzen'in (1991) geliştirdiği Planlı Davranış Teorisi, bireylerin niyetlerinin tutum, kişisel kurallar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda görünmez harcamalar çoğu zaman bireyin farkındalısız düşük kontrolü altında gerçekleştirdiği eylemlerdir. İkinci olarak, Rook ve Gardner'ın (1993) ortaya koyduğu Dürtüsel Satın Alma Teorisi ise bireylerin duygusal ve bilişsel uyaranlarla ani ve kontrolsüz şekilde harcama davranışlarına yöneldiğini vurgulamaktadır. Özellikle çevrimiçi ortamlarda yapılan küçük miktarlarda sık sık ve düzenli harcamalar kişinin duygu durumuyla bağlantılı görülmektedir (Verplanken ve Herabadi, 2001). Üçüncü olarak, Huston'un (2010) tanımladığı Finansal Okuryazarlık Teorisi, bireylerin finansal yeteneklerinin verecekleri ekonomik kararlar üzerindeki etkisini vurgulamakta, bu bağlamda finansal okuryazarlığın görünmez harcamaları azaltıcı etki yapabileceğini ifade etmektedir (Xiao ve Porto, 2017). Ele alınan bu üç teori dijitalleşme çağında görünmez harcamaların fark edilmesi ve finansal okuryazarlıkla ilişkilerinin kavramsallaştırılmasında önemli katkılar sağlamaktadır.

Finansal okuryazarlık bağlamında ihtiyaç fazlası olarak yapılan gereksiz harcamalar, normal hayatta yapılabildiği gibi dijital harcama kalemlerinde görünmeyen ve fark edilmesi emek isteyen bir alan olduğu için yapılması daha muhtemeldir. Gereksiz yapılan harcamalar finansal okuryazarlık eksikliğinden kaynaklanmış olsa da dijital olan görünmez harcamaların içerisindeki gereksiz harcamalar keşfedilmesi daha zor bir alandır. Bu bağlamda bireylerde bu görünmez harcamalar konusunda farkındalık uyandırmak ve bu farkındalık sonucunda finansal düzenlemelere gitmeleri hedeflenmektedir. Dijital ürünlerin tüketiminin aynı fiziksel ürünler gibi kişilerin bütçe kalemlerinde yer kapladığı bilinmeli ve bu konuda görünmeyen bir kalem olduğu farkına varılmalıdır. Literatür taraması sonucunda genel dijital ürünlerin gereksiz tüketimine dair çalışmaya rastlanmamıştır. Bu alanda akademik olarak boşluk görülmektedir. Bu çalışma dijital tüketimde finansal farkındalık oluşturma bakımından bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Araştırma yöntemi

Bu çalışma bireylerin dijital ürün tüketim alışkanlıklarını incelemek ve dijital tüketimde finansal okuryazarlık konusunda farkındalık geliştirmek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bu çalışmada, bireylerin dijital tüketim alışkanlıklarını incelemek için anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu, katılımcıların demografik özellikler, dijital ve geleneksel tüketim pratiklerine, ayrıca bilinçli harcama davranışlarını anlayan yönelik sorular içermektedir. Sorular araştırmacı tarafından literatür taraması sonucu oluşturulmuştur. Veriler Google Forms üzerinden çevrimiçi olarak toplanmıştır.

Araştırmanın evreni ve örneklem

Araştırmanın evreni 12 yaş üstü kadın ve erkek Türkiye'de yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Çalışmada, kolayda örnekleme ve kartopu yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Kartopu örnekleme sürecinde belirli bir başlangıç grubundan yola çıkılarak bireylerin yönlendirdiği yeni katılımcılar aracılığıyla örneklem çoğaltılmıştır. Katılımcı sayısının yetersiz görülmesiyle kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş ve anket çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. Bu şekilde ankete ulaşabilen bireylerin gönüllülük esasıyla katılımı sağlanmıştır. Toplamda 323 katılımcı anketi

doldurmuş, eksik veri nedeniyle 7 anket analizden çıkarılmış ve değerlendirmeler 316 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama aracı

Araştırmada kullanılan anket formu, literatürde yer alan ölçeklerden uyarlanmış maddelerin harmanlanmasıyla oluşturulmuştur. Görünmez harcama maddeleri (8 madde) Howard (2021), duygusal durum maddeleri Rook ve Gardner'ın (1993) çerçevesi ile Verplanken ve Herabadi'nin (2001) ölçeğinden, finansal okuryazarlık maddeleri (6 madde) ise Huston'un (2010) kuramsal tanımı ve Xiao ve Porto'nun (2017) uygulamalarından (10 madde) uyarlanmıştır. Tüm maddeler pilot uygulama sonrası yeniden düzenlenmiş, açıklayıcı faktör analizi (EFA) ve güvenilirlik analizleri sonucunda ölçeklerin faktör yüklerinin kabul edilebilir olduğu, Cronbach's Alpha katsayılarının ise ,80'in üzerinde gerçekleştiği bulunmuştur. Anket maddeleri 5'li Likert tipi (1 = Hiç katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum) ölçekle yanıtlanmıştır. Bazı sorularda ise frekans belirten seçenekler (Hiç yapmam / Bazen / Sık sık / Her zaman) kullanılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Kullanılan örneklem, Türkiye'de ki tüm demografik yapıyı kapsayacak genellenebilirlikte değildir. Dolayısıyla bulgular sadece çalışılan evreni temsil etmektedir. Veriler çevrimiçi anket yoluyla toplandığından internet ulaşımı olmayan kişileri kapsamamaktadır. Toplanan veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Araştırmada betimsel analiz yöntemleri kullanılmış ve yalnızca aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden yorum yapılmıştır. Bu durum, neden-sonuç ilişkilerinin detaylı olarak incelenmesini engellemiştir. Bulgular farklı bölge, şehir ve ülkelerde farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca çalışmada kullanılan anket ve ölçek yöntemi kişilerin kendini raporlamasına dayalı olduğundan bireylerin sosyal beğenilirlik yanlılığına sebep olabileceğinden dijital tüketim davranışlarını tam yansıtmama ihtimali vardır.

Veri toplama aracının yapılandırılması amacıyla öncelikle ilgili alan yazına dayalı literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Daha önce yapılmış finansal okuryazarlık ölçekleri değerlendirilmiş fakat araştırma sorularını yeterli sağlamadığı görülmüştür. Bu yüzden çalışmada kullanılan anket formu literatür taraması sonucu belirlenen ölçeklerden ve dijital tüketim alışkanlıklarına yönelik daha önce yapılan araştırmalardan alınan maddelerden oluşturulmuştur. Anket formu, uygulamaya geçmeden önce küçük bir katılımcı guruba pilot olarak uygulanmış ve beta analizi gerçekleştirilmiştir. Anket kategorik değişkenlerin yanı sıra Likert tipi ölçekler içerecek şekilde yapılandırılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu araştırma, Üsküdar Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınan 61351342/020-1453 numaralı onay ile yürütülmüştür. Katılımcıların tamamından gönüllü onam formu alınmıştır, 12-18 yaş arası katılımcılar için ayrıca veli onamı sağlanmıştır.

Kuramsal çerçeve ve araştırma modeli

Bu çalışma, bireylerin dijitalleşme sürecinde karşılaştığı görünmez harcamaların, finansal okuryazarlık düzeyleri üzerindeki etkisini incelemekte; bu ilişkiyi şekillendiren duygusal durumlar ve tüketim kararlarını yapısal olarak değerlendirmektedir. Araştırmanın kuramsal altyapısı, Finansal Okuryazarlık Teorisi (Huston, 2010), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ve Dürtüsel Satın Alma Teorisi (Rook ve Gardner, 1993) gibi davranışsal ekonomi ekseninde yer alan yaklaşımlara dayanmaktadır.

Bu model, değişkenler arasındaki çok yönlü ilişkileri araştırmak amacıyla kavramsal bir gösterim olarak hazırlanmıştır. Araştırma modeli, yapısal olarak regresyon veya SEM analizlerine uygun olarak kurgulanmış olsa da çalışma kapsamında veri türü, veri yapısı ve dağılım özellikleri sebebiyle bu analizler uygulanmamış, ilişkiler betimsel ve Ki-Kare analizleri üzerinden analiz edilmiştir.

Tablo 1: Değişken Adları ve Tanımları

Değişken Tipi	Değişken Adı	Tanımı
Bağımsız Değişken (X₁)	Duygusal Durumlar	Mutsuzluk, stres, duygusal dengesizlik durumlarında alışveriş eğilimi
Bağımsız Değişken (X₂)	Dijitalleşme Düzeyi	Dijital ürünlere ve hizmetlere erişim sıklığı, dijital pazar etkileşimi
Ara Değişken (M₁)	Görünmez Harcama Eğilimi	Otomatik ödeme, fark edilmeyen abonelik, küçük harcamalar
Ara Değişken (M₂)	Tüketim Kararları	Planlı harcama, dürtüsel harcama, anlık tüketim
Düzenleyici Değişken (Z)	Finansal Okuryazarlık Düzeyi	Harcama farkındalığı, bütçeleme becerisi, parasal karar yeterliği
Bağımlı Değişken (Y)	Harcama Kontrolü	Aylık harcama planı yapma ve uygulama düzeyi

Ara Değişken 1:

$$M_1 = \alpha_1 + \beta_{11}X_1 + \beta_{12}X_2 + \varepsilon_1$$

Ara Değişken 2:

$$M_2 = \alpha_2 + \beta_{21}X_1 + \beta_{22}X_2 + \varepsilon_2$$

Ana Model (Düzenleyici Etki ile):

$$Y = \alpha_3 + \beta_{31}X_1 + \beta_{32}X_2 + \beta_{33}M_1 + \beta_{34}M_2 + \beta_{35}Z + \beta_{36}(M_1 \times Z) + \beta_{37}(M_2 \times Z) + \varepsilon_3$$

Hipotezler

H₁: Duygusal durumlar (X₁), görünmez harcama eğilimi (M₁) üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkide bulunur.

H₂: Dijitalleşme düzeyi (X₂), görünmez harcama eğilimi (M₁) üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkide bulunur.

H₃: Duygusal durumlar (X₁), tüketim kararları (M₂) üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkide bulunur.

H₄: Dijitalleşme düzeyi (X₂), tüketim kararları (M₂) üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkide bulunur.

H₅: Duygusal durumlar (X₁), dijitalleşme düzeyi (X₂), görünmez harcama eğilimi (M₁) ve tüketim kararları (M₂), harcama kontrolü (Y) üzerinde anlamlı bir toplam etkiye sahiptir.

H₆: Finansal okuryazarlık düzeyi (Z), görünmez harcama eğilimi (M₁) ile harcama kontrolü (Y) arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir (M₁ × Z).

Çalışmada kullanılan analizler

Çalışmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Veri analizinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri baz alınarak veriler değerlendirilmiştir. Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi (EFA), güvenilirliğini belirlemek için ise Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Analizler sonucunda KMO değerinin 0.80'in üzerinde olduğu ve Bartlett küresellik testinin anlamlı çıktığı ($p < 0.001$) görülmüştür. Faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde (.40'ın üzerinde) gerçekleştiği, açıklanan toplam varyansın %XX olduğu ve Cronbach's Alpha katsayılarının 0,80'in üzerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir. Bağımlı değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu normallik testleri ile incelenmiş; elde edilen verilerin normal dağılmadığı ($p < 0,05$) görülmüştür. Ayrıca bağımlı değişkenin kategorik yapıda olması sebebiyle parametrik testlerin varsayımlarını karşılamadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle gruplar arası ilişki örüntüsünü incelemek amacıyla parametrik olmayan analiz teknikleri tercih edilmiş; Ki-Kare (Chi-Square) testi ile çapraz tablo (Crosstab) analizleri kullanılmıştır. Analiz bulguları, her bir değişken özelinde ayrı ayrı raporlanmıştır. Kategorik değişkenler arası

ilişkilere Ki-Kare ve Fisher Exact Test ile bakılmış, elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığı 0,05 anlamlılık düzeyi üzerinden değerlendirilmiştir.

Değişkenler arasındaki yönlü ilişki örüntüsünü desteklemek ve bulguların istatistiksel gücünü artırmak amacıyla, gelecekteki çalışmalarda Spearman korelasyon analizinin uygulanması önerilmektedir. Bu analiz, Ki-kare testlerinden elde edilen ilişkilerin daha da derinlemesine incelenmesine ve değişkenler arası ilişkilerin daha belirgin şekilde ifade edilmesine destek olabilir. Araştırma modelinde aracı ve düzenleyici değişkenler kuramsal olarak tanımlanmış olmakla birlikte, çalışmada kullanılan analiz teknikleri (betimsel istatistikler, Ki-Kare, Crosstab) bu etkilerin doğrudan test edilmesine olanak vermemektedir. Dolayısıyla aracılık ve düzenleyicilik etkileri bu çalışmada kavramsal düzeyde ele alınmıştır.

Bulgular

Çalışmanın betimsel analiz yaklaşım gereği, modelde yer alan değişkenler arasındaki yönlü ilişkiler katsayı temelli regresyon analizleriyle değil, kategorik ilişki analizleri (Ki-Kare) ile değerlendirilmiştir.

Demografik bulgular

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımı

Yaş aralığınız nedir?	Adet	Oran
12-18	8	%2,53
18-24	49	%15,51
25-34	102	%32,28
35-44	103	%32,59
45-54	44	%13,92
55 ve üzeri	10	%3,16
Genel Toplam	316	%100,00

Araştırma belirli bir yaş, gelir sınırını kapsamaktadır. Araştırmanın demografik dağılımı şu şekildedir:

12-18 yaş arası kişi sayısı 8, 18-24 yaş arası kişi sayısı 49, 25-34 yaş arası kişi sayısı 102, 35-44 yaş arası kişi sayısı 103 kişi, 45-54 kişi arası 44, 55 yaş üstü ise 10 kişidir.

Ayrıca çalışmaya 174 kadın, 142 erkek toplam 316 kişi katılmıştır. Gelir seviyesi olarak katılımcılar 0-20.000 gelir seviyesinde olan 66 kişi, 20.000-50.000 arası 127 kişi, 50.000-80.000 arası 60 kişi, 80.000-150.000 arası 40 kişi, 150 bin üstü ise 66 kişidir.

Araştırma bulguları

Araştırmanın dijital tüketim odaklı kısmında bulunan kısmı ise aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3: Eğitim Durumu ve Dijital Tüketim Bütçesi Karşılaştırması

		Dijital tüketime aylık ne kadar bütçe ayırıyorsunuz?						X ²	p
		0-300 TL		300-750 TL		750+			
		n	%	n	%	n	%		
Eğitim durumunuz nedir?	Lise ve altı	15	75	4	20	1	5	1,3	0,86
	Üniversite	113	66,9	35	20,7	21	12,4		
	Yüksek lisans+ doktora	56	68,3	15	18,3	11	13,4		

Dijital tüketime aylık olarak ayrılan bütçe, eğitim düzeyine göre karşılaştırıldığında, lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerin büyük çoğunluğunun (%75, n:15) 0-300 TL aralığında harcama yaptığı, %20'sinin (n:4) 300-750 TL ve sadece %5'inin (n:1) 750 TL ve üzeri bütçe ayırdığı belirlenmiştir. Üniversite mezunu bireylerin %66,9'u (n:113) 0-300 TL, %20,7'si (n:35) 300-750 TL ve %12,4'ü (n:21) 750 TL üzeri bütçe ayırdığını belirtmiştir. Yüksek lisans veya doktora düzeyindeki bireylerde ise %68,3'lük bir kesimin (n:56) 0-300 TL harcama yaptığı, %18,3'ünün (n:15) 300-750 TL, %13,4'ünün (n:11) ise 750 TL ve üzeri bütçe ayırdığı tespit edilmiştir.

Bu dağılıma ilişkin yapılan Ki-kare testi sonucunda, eğitim düzeyi ile dijital tüketime aylık ayrılan bütçe arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2=1,3$; $p>0,05$). Bu sonuç, bireylerin eğitim seviyeleri farklı olsa da dijital ürünlere ayırdıkları bütçeler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Tablo 4: Aylık Harcama ve Dijital Ürün Alışverişi Durumu Karşılaştırması

Değişken	Grup	Aylık ne kadar harcama yapacağımı planlarım.						X ²	p
		Katılıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım			
		n	%	n	%	n	%		
Dijital ürün alışverişlerinizde ihtiyacınız olmadan ürün aldığınız oluyor mu?	Bazen	36	34,3	32	30,5	37	35,2	19,15	0,01
	Hiçbir zaman	124	60,5	36	17,5	45	22		
	Katılıyorum	27	39,7	27	39,7	14	20,6	17,1	0,01
Mutsuz olduğumda veya hayal kırıklığına uğradığımda para harcıyorum.	Katılmıyorum	107	57,5	30	16,1	49	26,3		
	Kararsızım	31	50,8	11	18	19	31,1		

Uygulamalarda premium/satın alma işlemini bazen yaptığını belirten bireylerin %34,3'ü (n:36) "katılıyorum", %30,5'i (n:32) "katılmıyorum", %35,2'si (n:37) ise "kararsızım" yanıtı vermiştir. Hiçbir zaman satın alma yapmadığını belirten bireylerde ise bu dağılım sırasıyla %60,5 (n:124), %17,5 (n:36) ve %22,0 (n:45) şeklindedir. Yapılan Ki-kare testi sonucunda, uygulamalarda satın alma sıklığı ile aylık harcama planı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=19,15$; $p<0,05$). Bu durum, uygulama içi satın alma davranışı ile bireylerin harcama eğilimlerinin birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Mutsuz ya da hayal kırıklığı yaşadığında para harcadığını belirten bireylerin %39,7'si (n:27) "katılıyorum", %39,7'si (n:27) "katılmıyorum" ve %20,6'sı (n:14) "kararsızım" demıştır. Bu davranışı göstermediğini belirten bireylerin %57,5'i (n:107) "katılıyorum", %16,1'i (n:30) "katılmıyorum", %26,3'ü (n:49) "kararsızım" şeklinde yanıtlamıştır. Kararsız olan grubun %50,8'i (n:31) "katılıyorum", %18,0'i (n:11) "katılmıyorum" ve %31,1'i (n:19) "kararsızım" yanıtı vermiştir. Bu verilere göre yapılan Ki-kare analizi sonucunda, mutsuzluk/hayal kırıklığında para harcama eğilimi ile aylık harcama planı arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($\chi^2=17,1$; $p<0,05$). Bu bulgu, duygusal durumlara bağlı para harcama eğilimlerinin, bireylerin aylık harcama planlarını etkilediğini göstermektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaşlarına Göre Uygulamaları Premium Kullanma Bilgisi

		Yaş aralığınız nedir?								X²	p
		Ara.24		25-34		35-44		45+			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Bir uygulamada seviye yükseltme/ premium olmak için satın alma oranınız nasıldır?	Bazen	34	21,94	63	40,65	43	27,74	15	9,68	17,9	0,01
	Hiç yapmam.	24	15,00	40	25,00	61	38,13	35	21,88		

Uygulamalarda seviye yükseltme veya premium içerik satın alma davranışı yaş gruplarına göre incelendiğinde, "Bazen" satın alma yanıtını veren bireylerin en yüksek oranda 25-34 yaş grubunda olduğu görülmektedir (%40,65; n:63). Bu grubu sırasıyla %27,74 (n:43) ile 35-44 yaş grubu, %21,94 (n:34) ile 24 yaş ve altı ve %9,68 (n:15) ile 45 yaş ve üzeri grupları takip etmektedir. "Hiç yapmam" yanıtını veren bireylerin oranı ise en fazla 35-44 yaş grubunda yer almakta olup %38,13 (n:61) olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla %25,00 (n:40) ile 25-34 yaş grubu, %21,88 (n:35) ile 45 yaş ve üzeri ve %15,00 (n:24) ile 24 yaş ve altı bireyler izlemektedir. Bu dağılımlara ilişkin yapılan Ki-kare testi sonucunda, yaş aralığı ile premium içerik satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=17,9$; $p<0,05$). Bu bulgu, bireylerin yaş gruplarına göre uygulama içi satın alma davranışlarının değiştiğini, özellikle 25-34 yaş grubundaki bireylerin premium içerik satın alma davranışına daha eğilimli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Ücretli Uygulama Kullanım Oranı

Ücret Analizi	35 Yaş Altı	35 Yaş ve Üstü	Genel Toplam
Hiçbiri	%0,62	%3,77	%2,19
Ücretli Platformlar	%42,86	%21,38	%32,19
Ücretsiz Platformlar	%56,52	%74,84	%65,63
Genel Toplam	%100,00	%100,00	%100,00

Yaş aralığı 25-34 olan bireylerde bazen satın alma yapanların oranı %38,81, hiç yapmayanların oranı %25,00 ve sık sık satın alma yapanların oranı %52,38 olarak gözlemlenmiştir. Diğer yaş gruplarında da benzer şekilde dağılımlar gözlemlenmiştir, ancak satın alma davranışının yaş grupları arasında anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

35 yaş altı kişilerin ücretli ya da ücretsiz dizi film izleme oranlarına bakıldığında, 35 yaş altı Ücretli platform kullanımını %42,86 oranıyla 35 yaş üstüne göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ücretsiz platform kullanımına bakıldığında %74,84 oranıyla 35 yaş üstünün daha yüksek oranda ücretsiz platform kullandığını söylemek mümkündür.

Gelir seviyesi ile uygulamalarda premium içerik satın alma sıklığı karşılaştırıldığında, "Bazen" yanıtını veren bireylerin en büyük kısmı 20.000-50.000 TL gelir grubunda yer almakta olup bu gruptaki bireylerin %33,77'si (n:52) premium içerik satın aldığını belirtmiştir. Bu grubu sırasıyla %26,62 (n:41) ile 80.000 TL ve üzeri, %22,08 (n:34) ile 50.000-80.000 TL, ve %17,53 (n:27) ile 0-20.000 TL gelir grubundaki bireyler takip etmektedir.

Tablo 7: Gelir Seviyesi ve Satın Alma Durumu

		Gelir Seviyeniz Nedir?								X ²	p
		0-20.000 TL		20.000-50.000 TL		50.000-80.000 TL		80.000 TL+			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Bir uygulamada seviye yükseltme/premium olmak için satın alma oranınız nasıldır?	Bazen	27	17,53	52	33,77	34	22,08	41	26,62	11,57	0,01
	Hiç yapmam	39	24,53	71	44,65	27	16,98	22	13,84		
Online oyunlarda oyun içi satın alım yapıyor musunuz?	Evet	4	19,05	8	38,10	5	23,81	4	19,05	0,15	0,98
	Hayır	46	20,81	88	39,82	45	20,36	42	19,00		

Öte yandan, "Hiç yapmam" diyenlerin en yüksek oranı yine 20.000-50.000 TL gelir grubundadır (%44,65; n:71). Diğer gelir gruplarında bu oranlar sırasıyla %24,53 (n:39), %16,98 (n:27) ve %13,84 (n:22) olarak belirlenmiştir. Bu dağılıma ilişkin yapılan Ki-kare testi sonucunda, gelir seviyesi ile premium içerik satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=11,57$; $p<0,05$). Bu bulgu, bireylerin gelir düzeyleri arttıkça uygulama içi harcamaya daha eğilimli hale geldiklerini göstermektedir.

"Online oyunlarda oyun içi satın alma yapıyor musunuz?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, "Evet" diyen bireylerin en yüksek oranı %38,10 (n:8) ile 20.000-50.000 TL gelir grubundadır. Bunu sırasıyla %23,81 (n:5) ile 50.000-80.000 TL, %19,05 (n:4) ile hem 0-20.000 TL hem de 80.000 TL+ grupları takip etmektedir.

"Hayır" diyen bireylerin yüzdeleri ise gelir grupları arasında oldukça benzer seyretmekte olup dağılımın %20,81 - %39,82 aralığında değiştiği görülmektedir.

Bu dağılıma ilişkin yapılan Ki-kare testi sonucunda, gelir seviyesi ile online oyun içi harcama alışkanlığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2=0,15$; $p>0,05$). Bu durum, bireylerin gelir düzeyleri farklı olsa da online oyun harcamaları açısından benzer davranışlar sergilediklerini göstermektedir.

Tablo 8: Dijital Gereksiz Tüketim Açısından Cinsiyet Dağılımı

		Dijital tüketim alışkanlıklarınızda zaman zaman gereksiz tüketim yaptığınızı düşündüğünüz oluyor mu?				X ²	p
		Evet		Hayır			
		n	%	n	%		
Cinsiyet	Erkek	63	44,06	70	48,95	4,69	0,03
	Kadın	57	32,39	109	61,93		

Tablo 9: Cinsiyete Bağlı Oyun Oynama Durumu

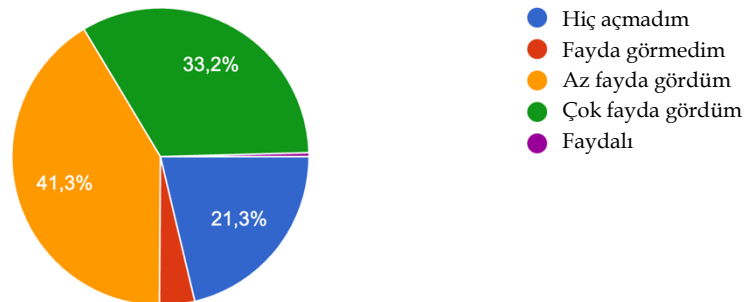
Cinsiyet	Evet	Hayır
Erkek	10	25
Kadın	5	44

"Cinsiyet" değişkeni ile "Dijital tüketim alışkanlıklarında dönemsel gereksiz tüketim yaptığınızı düşündüğünüz oluyor mu?" değişkeni arasında yapılan analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (χ^2 : 4,69; $p<0,05$).

Erkek katılımcıların %44,06'sı zaman zaman gereksiz tüketim yaptığını düşünürken, %48,95'i bu düşünceye katılmadığını ifade etmiştir. Kadın katılımcıların %32,39'u gereksiz tüketim yaptığını düşündüğünü belirtmiş, %61,93'ü ise bu düşünceye katılmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, erkek ve kadınlar arasında dijital tüketim alışkanlıkları ile ilgili algı farklılıkları olduğunu göstermektedir.

Erkeklerin 10'u "Evet" (oyun oynuyor), 25'i "Hayır" (oyun oynamıyor) şeklinde ifade etmiştir. Kadınların 5'i "Evet" (oyun oynuyor), 44'ü "Hayır" (oyun oynamıyor) ifade etmiştir.

Bu eğitimlerden ne kadar faydalandığınızı düşünüyorsunuz?



Şekil 1: Katılımcıların Eğitimlerden Faydalanma Oranı

Tablo 10: Dijital Tüketim Bütçesi, Eğitimlerden Sağlanan Fayda Durumu

		Bu eğitimlerden ne kadar faydalandığınızı düşünüyorsunuz						X ²	p
		Az fayda gördüm		Çok fayda gördüm		Fayda görmedim/hiç açmadım			
		n	%	n	%	n	%		
Dijital tüketime aylık ne kadar bütçe ayırıyorsunuz?	0-300 TL	60	44,12	38	27,94	38	27,94	16,62	0,02
	1500 ve üstü	5	55,56	4	44,44	0	0,00		
	300-750 TL	21	43,75	24	50,00	3	6,25		
	750-1500 TL	8	38,10	6	28,57	7	33,33		

Tablo 10’da yer alan “eğitimlerden faydalanma” ifadesi, katılımcıların farklı çevrim içi platformlar üzerinden satın aldıkları veya eriştikleri online eğitimlerden ne düzeyde yararlandıklarını göstermektedir. Bu ifade, katılımcıların finansal okuryazarlık eğitimine katılımını değil, dijital eğitim platformlarına yönelik fayda algısını ve bu eğitimlerin gereksiz harcama niteliği taşıyıp taşımadığını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Katılımcıların dijital tüketime ayırdıkları aylık bütçeye göre eğitimlerden ne düzeyde faydalandıkları değerlendirildiğinde, 0-300 TL aralığında harcama yapan bireylerin %44,12’si (n:60) “az fayda gördüğünü”, %27,94’ü (n:38) “çok fayda gördüğünü” ve yine %27,94’ü (n:38) “hiç fayda görmediğini ya da hiç açmadığını” belirtmiştir.

1500 TL ve üzeri harcama yapan bireylerde bu dağılım farklılık göstermekte olup, %55,56’sı (n:5) “az fayda gördüğünü”, %44,44’ü (n:4) “çok fayda gördüğünü” ifade ederken, hiçbir katılımcı “hiç fayda görmedim/hiç açmadım” seçeneğini belirtmemiştir (n:0).

300-750 TL aralığında bütçe ayıran bireylerin %43,75’i (n:21) “az fayda gördüğünü”, %50,00’sı (n:24) “çok fayda gördüğünü”, yalnızca %6,25’i (n:3) “hiç fayda görmediğini” ifade etmiştir.

750-1500 TL grubundaki bireylerin ise %38,10’u (n:8) “az fayda gördüğünü”, %28,57’si (n:6) “çok fayda gördüğünü” ve %33,33’ü (n:7) “hiç fayda görmediğini” bildirmiştir.

Bu dağılımlara ilişkin yapılan Ki-kare testi sonucunda, dijital tüketime aylık olarak ayrılan bütçe ile eğitimlerden faydalanma düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=16,62$; $p<0,05$).

Bu bulgu, bireylerin dijital harcama düzeyleri arttıkça eğitimlerden faydalanma deneyimlerinin de farklılaştığını, özellikle 300-750 TL aralığında harcama yapan bireylerin en yüksek oranda fayda gördüğünü ifade ettiğini göstermektedir.

- Dijital tüketime 0-300 TL ayıran bireylerin %32,61’i az fayda gördüğünü ifade ederken, %20,65’i çok fayda gördüğünü, %2,72’si fayda görmediğini ve %17,93’ü eğitimleri hiç açmadığını belirtmiştir.
- Dijital tüketime 1500 TL ve üzeri ayıran bireylerin %55,56’sı az fayda gördüğünü, %44,44’ü ise çok fayda gördüğünü ifade etmiş olup, bu grupta eğitimlerden fayda görmediğini veya hiç açmadığını belirten birey bulunmamıştır.
- Dijital tüketime 300-750 TL ayıran bireylerin %38,18’i az fayda gördüğünü, %43,64’ü çok fayda gördüğünü, %3,64’ü fayda görmediğini ve %1,82’si eğitimleri hiç açmadığını ifade etmiştir.
- Dijital tüketime 750-1500 TL ayıran bireylerin %33,33’ü az fayda gördüğünü, %25,00’i çok fayda gördüğünü, %8,33’ü fayda görmediğini ve %20,83’ü eğitimleri hiç açmadığını belirtmiştir.

Çalışmada ortaya konan hipotezlerin test sonuçları incelendiğinde, duygusal durumların görünmez harcama eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş ve H₁ kabul edilmiştir. Dijitalleşme düzeyi ile görünmez harcama eğilimi arasındaki ilişki anlamlı bulunmadığından H₂ reddedilmiştir. Duygusal durumların tüketim kararları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiş ve H₃ kabul edilmiştir. Benzer şekilde, dijitalleşme düzeyinin tüketim kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuş, H₄ kabul edilmiştir. Duygusal durumlar, dijitalleşme düzeyi, görünmez harcama eğilimi ve tüketim kararlarının birlikte harcama kontrolü üzerinde anlamlı bir toplam etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve H₅ kabul edilmiştir. Ayrıca, finansal okuryazarlık düzeyinin görünmez harcama eğilimi

ile harcama kontrolü arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol üstlendiği görülmüş, bu bulgu H_6 hipotezini desteklemiştir.

Tablo 11: Dijital Ürün Alışverişinde Aşırı Tüketim Dijital Olmayan Alışveriş Bütçesine Bağlı Kalma Durumu

		Dijital ürün alışverişlerinizde alım gücünüzü aşan ürünleri satın alıyor musunuz?				X ²	p
		Evet		Hayır			
		n	%	n	%		
Dijital olmayan alışverişlerinizde bütçenize uygun tüketim harcamaları yapar mısınız?	Bazen	17	15,89	90	84,11	11,36	0,01
	Hayır	3	5,56	50	92,59		
	Sık sık	6	4,17	137	95,14		

Anket maddelerinden türetilen "Dijital olmayan alışverişlerinizde bütçenize uygun tüketim harcamaları yapar mısınız?" değişkeni ile "Dijital ürün alışverişlerinizde alım gücünüzü aşan ürünleri satın alıyor musunuz?" değişkeni arasında yapılan analizde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (χ^2 : 11,36; $p < 0,05$).

- Bazen bütçesine uygun alışveriş yaptığını ifade eden bireylerin %15,89'u dijital ürün alışverişlerinde alım gücünü aşan ürünler satın aldığını, %84,11'i ise bu tür ürünleri satın almadığını belirtmiştir.
- Bütçesine uygun alışveriş yapmayan bireylerin %5,56'sı dijital ürünlerde alım gücünü aşan ürünler satın aldığını, %92,59'u ise almadığını ifade etmiştir.
- Sık sık bütçesine uygun alışveriş yaptığını belirten bireylerin %4,17'si dijital ürünlerde alım gücünü aşan ürünler satın aldığını, %95,14'ü ise bu tür ürünleri satın almadığını belirtmiştir.

Tartışma

Bu araştırmada dijital tüketim harcamalarının kişilerin bütçesinde oluşturduğu miktar farkındalığına dikkat çekilmek istenmiştir. Araştırmanın temel hedefi bireylerin farkında olmadan yaptıkları dijital harcamaları fark etmeleri, bu harcamaların içerisindeki gereksiz olan kısmı keşfetmeleri ve bu konuda finansal olarak kendilerini koruyacak önlemler almalarıdır.

Araştırmanın sonucunda çeşitli bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular literatürde yapılan diğer çalışmalarla da uyumlu gözükmektedir. Oyun oynama eskiden sokaklarda çocuklar tarafından yapılan bir eylem iken günümüzde büyük küçük herkesin dijital platformlarda zaman ayırdığı bir aktivite haline gelmiştir (Yalçın Irmak ve Erdoğan, 2016: 2). Dijital oyun oynama ile ilgili istatistiklere bakıldığında dijital oyunların erkekler tarafından daha fazla tercih edildiği akademik bazı çalışmalarda görülmektedir (Vardar, 2022: 171). Erkekler kadınlardan daha fazla internette zaman harcamaktadır. Kadınlar interneti çoğunlukla sosyal medyada var olmak için kullanırken, erkekler interneti genelde sanal oyunlar oynamak için kullanmaktadır (Dufour vd., 2016: 665). Bu çalışmanın sonuçlarında da erkeklerin daha fazla online oyun oynadığı görülmektedir. Bu sonuç literatürle uyumlu gözükmektedir.

Çalışmamızda, dijital tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, zaman zaman gereksiz tüketim yapıldığını düşünenler arasında erkeklerin daha fazla olduğu görülmektedir. Nitekim Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2024 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, internet kullanım oranı erkeklerde %92,2, kadınlarda ise %85,4 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verenlerin oranı erkeklerde %54,1, kadınlarda ise %49,3'tür. Bu veriler, erkeklerin dijital platformlarda daha aktif olduğunu ve dijital ürünlere daha fazla ilgi gösterdiğini göstermektedir (TÜİK, 2024). Dijital ürünlerin kapsamına giren e-oyun sektörü de büyük oranda erkeklerin ilgi alanına girdiğinden dijital tüketimde erkeklerin daha fazla olması normal görülebilmektedir.

Araştırmanın diğer çapraz analiz bulgularından biri de dijital tüketime aylık ayırdığı bütçe rakamı yüksek ve orta seviyede olanlar ile eğitim seviyesi arasında bir bağlantı görülebilmiştir. Dijital tüketime en çok bütçe ayıranlar lise ve altı seviyede eğitim seviyesindeki kişilerdir. Üniversite ve üstü seviyede dijital tüketim bütçesi aynı görülmektedir. Bu da bize göstermektedir ki, lise ve altı eğitim seviyesinde

özellikle oyun satın alımları daha yaygındır. Bu nedenle dijital tüketim bütçesi lise ve altı seviyede daha yüksek görülmektedir. Bir uygulamada hak yükseltme/premiuma geçmek için yapılan satın alma oranları incelendiğinde, en yüksek oranlarda premium alımının 18-24 ve 24-34 yaş grupları tarafından yapıldığı görülmektedir. Özellikle 18-24 yaş arası gençlerde eğitime devam etme oranı yüksektir. Öğrenciliği devam edip eğitim hayatında olanların oranı %52, eğitime devam etmeyenlerin oranı %48'dir (Baş vd., 2023: 142). 24-35 yaş arası gençler ise meslek hayatlarına ilk adımı attıkları yılları yaşamaktadırlar. Nitekim bu araştırmanın diğer soruları olan gelir seviyesi uygulamada premium yükseltme analizi anlamlı çıkmamış, oyunlarda alım yapma oranıyla gelir seviyesi karşılaştırması anlamlı çıkmamıştır.

Ayrıca araştırmamızda, ücretli dizi-film izleme platformu kullanım oranları incelendiğinde, 35 yaş altı bireyler tarafından ücretli uygulamaların daha fazla kullanıldığı, 35 yaş üstü bireyler tarafından ise ücretsiz uygulamaların daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Bu üç analiz çerçevesinde, gelir seviyesinin oyunlara ve uygulamalara harcanan ücretle orantılı olmadığı söylenebilir. Gelir seviyesi daha düşük kişiler oyun içi alım yapıp, premium uygulamalara geçmekte daha istekli görülmektedir. Bu durumda belki de yeni nesil alışveriş tercihleri olarak da yorumlanabilmektedir. Nitekim bu yaş grubu literatürde Z kuşağı olarak ifade edilmektedir (Independent Türkçe, 2024). Bu kuşağın para algısı, birikim yapma alışkanlıkları ve finansal okuryazarlıkları diğer kuşaklardan farklıdır. Yeni bir kavram olan "Doom spending" geleceğe dair umutsuzluk hisleri barındıran bireylerin para biriktirip, tasarruf yapmak yerine anı yaşamak, elinde olan geliri tamamen bitirmek hatta lüks tüketime yönelmek olarak tanımlanır (NPİstanbul, 2025). Ekonomik belirsizlikler sonrası genç kuşağın para biriktirmek yerine bu şekilde hayattan daha fazla zevk almalarını sağlayacak anlık harcamalara daha fazla yöneldikleri görülmüştür. Araştırmamızda da görüldüğü şekilde dijital tüketimde bu genç yaş grubu daha istekli görülmektedir.

Araştırmamızın dikkat çekici çapraz analiz sonuçlarından biri ise, mutsuz olduğunda veya hayal kırıklığına uğradığında para harcadığını ifade eden kişilerin, aylık harcama planı yapmada da zayıf kaldığının görülmesidir. Bu sonuçta da görüldüğü üzere bireylerin harcama alışkanlıklarının psikolojik durumlarıyla oldukça fazla ilgisi vardır. Araştırma sorularından biri olan duygusal durumlar ile bilinçsiz tüketim kararları arasında ilişki olup olmadığı sorgusu ilişkinin varlığı şeklinde onaylanmıştır. Literatürde de görüldüğü üzere anlık, kontrolsüz satın alma davranışları istenmeyen psikolojik duygu durumlarından bir kaçış gibi görülebilmektedir (Verplanken vd., 2005: 430). Kişi satın alım yaparak geçici bir rahatlama sağlamayı hedeflemektedir (Amos vd., 2014: 189). Bu nedenle duygusal değişkenliği yüksek bireylerin aylık harcama planı yapmaları güçleşmekte, anlık alışveriş oranları artmaktadır. Elde edilen bulgular, duygusal harcamaların arka planında finansal bilinç eksikliğinin etkili olabileceğine işaret etmektedir. Finansal okuryazarlık düzeyi düşük bireylerde bu eğilimin daha belirgin olduğu, duygusal harcamalar ile bütçe disiplini arasındaki zayıf bağın finansal farkındalık eksikliğinden kaynaklandığı söylenebilir (Lusardi ve Mitchell, 2014). Bu ilişki, çalışmamızda gözlemlenen duygusal satın alma-plan eksikliği birlikteliği ile de örtüşmektedir.

Araştırmanın diğer çapraz analiz bulgularından biri de dijital tüketime aylık ayırdığı bütçe rakamı yüksek ve orta seviyede olanlar ile dijital ortamlarda aldıkları eğitimlerden fayda gördüğünü söyleyenlerin oranı birbiriyle paralel olduğu sonucudur. Nitekim dijital tüketim arttıkça eğitimlerden fayda görme oranı da artmaktadır. Dijital eğitimler e-öğrenme başlığı altında bireysel, grup şeklinde kendi kendine eğitim temalı uygulamalardır. Dijital eğitimler bireylerin ilave ücret ödeyerek ilgi alanlarına göre dahil oldukları çalışmalar olduğundan hem belli bir eğitim seviyesi hem de gelir seviyesinde olan kişiler için olanaklar sunmaktadır. Dijital eğitimleri kullanabilmek ve onlara ulaşabilmekte bazı dijital yeteneklerde yeterlilik gerektirmektedir (Tarasova, 2023, OurMental.Health, t.y.). Bu bağlamda dijital eğitim alan kişilerin bu eğitimlerden elde edecekleri faydaları da öngören ve dijital okur yazarlıkları iyi olan kişiler olması gerekmektedir. Dijital eğitimde bir seviyeye kadar bireylerin ihtiyaçları olarak tamamlanırken, bir seviyeden sonra bu eğitimler de kişisel olarak ihtiyaç fazlası moduna geçilebilmekte ve bireylerin bütçelerinde gereksiz olabilecek tüketim kalemi olarak değerlendirilebilmektedir.

Alışveriş esnasında tüketiciler, önceden planlamadıkları ürünleri almayı ani, ısrarlı bir satın alma dürtüsüyle, uzun uzun düşünmeden gerçekleştirilebilirler (Kwon ve Armstrong, 2002: 151; Rana ve Tirthani, 2012: 145). Plansız satın almalar bireyin anlık duygu durumuna göre gelişir ve genellikle bir uyarana maruz kalma sonucunda yapılır. Bu duygusal tepkide büyük oranda bütçe kontrol edilemez, yanlış kararlar alınabilir, rasyonel düşünülemez (Choudhary, 2014: 3). İnternet üzerinden satın alımlarda ise bu işlem çok daha kolay olmakta internetten alışverişin kolaylığı, rahatlığı ve pratikliği plansız satın almayı oldukça kolaylaştırmaktadır (Chih vd., 2012: 430; Roberts ve Monalis, 2012: 174). Nitekim plansız satın alma tüm çevrimiçi harcamaların %40'ında gerçekleşmektedir (Şahin ve Kaya,

2019: 264). Araştırmanın bulgularına göre de dijital ürün alışverişlerinde ihtiyacı olmadan alışveriş yapan bireylerin, aylık harcama planı yapma konusunda da geri planda kaldıkları görülmektedir. Araştırma sorularından biri olan bütçe planlaması yapmayan bireylerin daha fazla dijital ve fiziksel gereksiz tüketim yapma durumu olumlu olarak cevaplanmış ve bu iki değer birbirleriyle paralel ilerlediği görülmüştür. Dijital tüketimler fiziksel nesneler gibi elle tutulur ve bir hacim kaplayan nesneler olmadığı için bireylerin gereksiz alım yaptıklarını fark etmeleri oldukça zor ürünlerdir. Bu bağlamda bu görünmez harcamaları keşfetmek iyi bir araştırma ve bilinç düzeyi gerektirmektedir. Aylık bütçe planını hem fiziki hem dijital harcamalarını göz önünde bulundurarak yapan bireyler bu farkındalıkları da göz önünde bulundurmakta ve sağlıklı bir finansal okuryazarlık seviyesine ulaşmaktadırlar.

Araştırmanın diğer bir sorusu olan aylık harcama planı yapmakla ilgili dijital ürün alışverişlerinde ihtiyacı olmayan ürün alımlarının birbirleriyle ilişkili olup olmadığı sorusu da olumlu sonuçlanmıştır. Nitekim bütçe planı yapan, finansal okuryazarlığı yüksek bireyler dijital alışverişlerinde de gereksiz, ihtiyaç fazlası alışveriş yapmamaktadırlar. Araştırmanın benzer diğer bulgularından biri de dijital olmayan alışverişlerinde bütçesine uygun olmayan tüketim harcamaları yapan kişiler ile dijital ürün alışverişlerinde alım gücünü aşan ürünleri sık sık alan kişiler çoğunlukla benzer seçimler yapmaktadır. Nitekim bireyin tüketim alışkanlıkları hem dijital hem fiziksel ortamlarda benzerlik göstermektedir. Bazı bireylerde bu agresif satın alma davranışı aşırı ve kontrolsüz şekilde gerçekleşmektedir. Bu bireylerde alışkanlık haline gelen bu satın alma geleneği fiziksel ve online alışverişlerde benzerlik gösterdiği görülmektedir (Dittmar, 2004: 413; Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 183). Nitekim araştırma sorularımızdan biri olan dijital tüketimle fiziksel tüketim alışkanlıkları benzerliği sorusu bu bulgu ile onaylanmıştır. Bütçeleme davranışının finansal okuryazarlıkla güçlü ilişkili olduğu birçok çalışmada gösterilmiştir. Harcama kontrolü, yalnızca planlama alışkanlığı ile değil, aynı zamanda bireyin finansal kavramları anlama, değerlendirme ve uygulama yetkinliğiyle de doğrudan bağlantılıdır (OECD, 2016). Bu bağlamda, araştırmamızda bütçe planı yapan bireylerin dijital alışverişte daha temkinli davrandıkları bulgusu, finansal okuryazarlığın harcamalara yön verici etkisini desteklemektedir.

Araştırmanın genel bulguları, görünmez dijital harcamaların ancak yeterli finansal bilinç düzeyine sahip bireylerce fark edilebildiğini göstermektedir. Bu bağlamda finansal okuryazarlık, dijital çağda yalnızca bilgi değil, aynı zamanda bir koruyucu davranış unsuru hâline gelmiştir. Finansal eğitimlerin bireyin dijital harcama kararlarını şekillendirmede aracı veya düzenleyici rolü olabileceği literatürle de desteklenmektedir (Atkinson ve Messy, 2012). Bu durum, bireysel farkındalık ve ekonomik direnç açısından stratejik bir alan olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve öneriler

İnternetin yaygınlaşmasıyla her alanda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlandığı günümüz yüzyılı dijital çağ olarak adlandırılmaktadır. Dijital çağ ile birlikte hem bireyler hem toplum köklü değişimlere uğramıştır. Bu değişimlerin en başta geleni fiziksel pazarın dönüştüğü dijital pazar dünyasıdır. Her türlü ürün ve hizmetin kodlarla dijitalleştiği küresel dijital dünyada tüketim ve üretim kavramları da yeni nesil versiyonuna dönüşmüştür.

Günümüzde dijital platformlar, bireylerin tüketim davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır. Tüketim kavramı eskisinden farklılaşarak sadece bir nesneye veya hizmete olan ihtiyaçtan farklı olarak bireylerin kimlik oluşumunda ve toplumsal rollerde öneme sahiptir. Bireyler tükettikleri nesneler ve bunu teşhirle toplumsal bir alanda yer bulmaktadır (Rogova ve Matta., 2023: 56, Jha vd., 2025: 162). Dijital tüketim kavramı çerçevesinde nesne ve hizmet olarak tüketilen ürünler fiziki ürünlerden farklılaşmaktadır. Bu bağlamda dijital ürünler sadece sanal mağaza alışverişleri değildir. Dijital ürünler dijital dizi, film platformları, e-öğrenme sektörü, e-spor, e-sanat (nft), e-oyun gibi alanları kapsamaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre genç kuşaklar oyun ve uygulamalarda yükseltme olan premium alımında, ücretli dizi film platformu gibi alımlarda daha istekli görünmektedirler. Genç kuşaklar tüketim konusunda geçmiş nesillere göre daha rahat ve anlık haz odaklı bir yaklaşımı benimsemektedirler. Bu genel yaklaşım dijital tüketim konusunda da görülmektedir. Bu bağlamda dijital tüketimde genç nesillerin payının büyüklüğü dikkat çekicidir. Üreticiler ve şirketlerde bu durumdan haberdar olduklarından pazarlama stratejilerini bu kuşaklara göre yönetmektedirler.

Ayrıca diğer bulgulardan olan dijital oyunlarda en çok erkeklerin tüketimde bulunduğu görülmektedir. Nitekim dijital oyun sektöründe erkeklerin daha aktif olarak yer aldığı literatür ve istatistiklerde görülmektedir. Yetişkin erkeklerin oyun alışkanlıkları birçok araştırmaya konu olmaktadır. Bu alanda da gereksiz tüketim yapılması söz konusudur. Ayrıca diğer araştırma sonuçlarından biri olan dijital ürünlerde gereksiz tüketim düşüncesi erkeklerde daha yaygındır. Dijital ürünlere ulaşım ve hane halkı

maddi imkanları yönetme açısından erkekler daha kolay hareket etmektedir. Bu bağlamda erkeklerin daha fazla dijital tüketim yaptıklarını düşünmeleri normal görülmektedir.

Araştırmanın beklenen sonuçlarından biri de kişilerin üzgün ve mutsuzken daha fazla harcamaya yatkın olma ihtimalidir. Bireysel olarak harcamalarını planlı yapan kişilerin duygusal harcamaya yapma ihtimali daha düşüktür. Harcama planı yapmayan kişilerin anlık duygu durumlarına göre gereksiz harcamaya yapma ihtimalleri daha yüksektir. Araştırmanın sonucunda da harcama planı yapmayan kişilerin mutsuzken daha fazla tüketim yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kişiler harcamaya yapmak istediklerinde duygu durumlarının farkına vararak ihtiyaç mı bir duygusal tetikleyici mi fark ederek tüketimlerini kontrol etmelidirler.

Dijital tüketim konusunda diğer bir alanda e-egitim, e-öğrenme gibi dijital eğitim alanıdır. Özellikle korona süreciyle yaygınlaşmaya başlayan e-egitim, uzaktan eğitim gibi alanlarda hem kullanılan araçlar hem eğitim çeşitliliği oldukça fazlaşmıştır. Birçok yeni uzaktan eğitim sistemleri, araçları, uygulamaları piyasaya sürülmüştür. Aynı zamanda bu araçlar yoluyla verilen online atölyeler, online kurslar, online eğitimlerde çok çeşitlenmiş, piyasada bir arz fazlalığı oluşmuştur. Bu bağlamda bireyler için bir tüketim kalemi haline gelen e-egitim alanında da ihtiyaç fazlası, gereksiz tüketim yapılması söz konusu hale gelmiştir. Araştırmada dijital tüketim bütçesi yüksek olanların e-egitimlerden sağladıkları faydalarda daha yüksek görülmektedir. Dijital tüketim bütçesi yükseldikçe bireylerin e-egitim alanında daha fazla fayda sağladıkları görülmektedir. Bireylerin aldıkları eğitimlerden fayda sağlamada genel olarak düşük verim aldıklarını belirtmelerine rağmen, bazı bireylerin daha kalifiye eğitimlere daha yüksek meblağlar ödeyerek daha fazla fayda sağlama ihtimalleri daha yüksek görülmüştür.

Araştırmanın temel sorularından biri olan bireylerin harcamaya alışkanlıklarının dijital tüketimde de benzerlik gösterdiği sonucu onaylanmıştır. Nitekim bireyler fiziksel dünyada nasıl bir harcamaya alışkanlığına sahipse dijital dünyada da benzer rutinlerini devam ettirmektedir. Fakat dijital ürünler otomatik ödeme talimatıyla kolaylıkla ödeme alınan bir sistem üzerine kurgulandıklarından ve fiziksel olarak görünmediklerinden gereksiz harcamaya yapıldığını keşfetmek daha zordur. Aynı zamanda bireylerin genel bir tüketim tarzını hem fiziksel hem dijital dünyada sürdürdükleri görülmektedir. Yine bireylerin planlı bir bütçe alışkanlığı varsa dijital tüketimde de gereksiz tüketime daha az gittikleri görülmüştür. Tüm bu sonuçlara göre bireylerin genel bir tüketim alışkanlığı kültürü vardır. Bu tüketim kültürlerini planlı olmak ya da olmamak, anlık alışverişe yatkın olmak ya da olmamak gibi alışkanlıklarını hem dijital hem fiziki dünyada benzer şekilde yönetmektedirler.

Bu sonuçlar, literatürde dijital tüketim ve finansal davranışlar üzerine yapılan çalışmalarla genel olarak örtüşmektedir (Verplanken ve Herabadi, 2001; Xiao ve Porto, 2017; Ökten, 2019) ve tartışma bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, finansal okuryazarlığın bireylerin tüketim alışkanlıklarına yansıdığını göstermekle birlikte çalışma özelinde finansal okuryazarlığın dijital tüketim alışkanlıklarıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Finansal okuryazarlığı düşük bireyler, dijital harcamalarda farkında olmadan daha fazla harcamaya yapma eğilimindedir. Bu yüzden, dijital tüketimin makul seviyelerde olup gereksiz harcamaya boyutuna gelmemesi için dijital tüketimde farkındalık ve finansal okuryazarlık bilinçlendirme programları yapılmalıdır. Özellikle genç tüketiciler için, finansal okuryazarlığın dijital tüketimdeki yeri vurgulanmalı ve dijital platformlarda uygulanabilir hale getirilmelidir.

Çalışmanın bilimsel katkısı, literatürde genellikle ihmal edilen görünmez harcamaları dijital tüketim odaklı incelemesidir. Dijitalleşmenin bireysel tüketim alışkanlıklarına olan etkilerini finansal okuryazarlık çerçevesinde değerlendirmesi hem tüketici davranışı literatürüne hem de finansal eğitim politikalarına yeni bir bakış sağlamaktadır. Literatürde dijital tüketim konusunda daha çok sanal mağaza tüketimlerine odaklanılmıştır. Fakat dijital tüketim konusu oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu çalışmada genel hatlarıyla dijital tüketimi ifade eden tüm kalemler derinleşmeden incelenmiştir. Fiziki tüketim konusunda bireylerin gereksiz tüketim yapıp yapmadıklarını, fiziksel olarak ürünün elle tutulur olmasından dolayı tespit edebilmeleri daha kolaydır. Fakat dijital ürünlerin maliyeti sadece kredi kartında bir satırlık bir yazı olarak fark edilebilir. Görünmez harcamalar olarak gözükebilen dijital ürünlerin ihtiyaç fazlası olan kısmının tüketimi konusunda bireyler daha dikkatli olmalıdır. Dijital harcamaya kalemlerinin tamamı gereksizdir diyemeyiz fakat dijital görünmez harcamalarda gereksiz tüketim olma ihtimali, fark edilmeleri için çaba gerektirdiğinden dijital olmayan harcamalara göre daha yüksektir.

Gelecek çalışmalarda, görünmez harcamaların daha boylamsal verilerle incelenmesi, farklı kültürel bağlamlarda karşılaştırmalı analizlerinin yapılması ve yapısal eşitlik modellemesi gibi ileri düzey yöntemlerin uygulanması faydalı olacaktır. Bu araştırma, dijital tüketim ve finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik betimsel analizlerle yapılmış önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Araştırmada daha derinleşmek istenirse dijital tüketim kalemleri (e-öğrenme, e-oyun, e-eğlence, NFT vb.) tek tek ve daha ayrıntılı deneysel yöntemler, derin istatistiksel analizlerle incelenmelidir. Ayrıca araştırma neticesinde görülmektedir ki, finansal okuryazarlık eğitimlerinde online alışverişler ve dijital ürünlerin tüketimi konularına önem verilmesi, bireylerin bu platformlarda daha bilinçli tüketim yapmalarını teşvik edecek modeller geliştirilmesi gerekmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

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

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

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

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Üsküdar Üniversitesi, Girişimsel Olmayan (Klinik dışı) Araştırmalar Etik Kurulu/Komitesinden 27/08/2025 tarihli 61351342/020-1453 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethical committee approval for this study was obtained from the Non-Interventional (Non-Clinical) Research Ethics Committee/Board of Üsküdar University with decision number 61351342/020-1453 dated 08/27/2025.

Kaynakça / References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbaş, F. (2023). Bankacılıkta dijital dönüşüm ve FinTech. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1–12.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 86–97.
- Arslan, İ. K., & Koçum, M. (2020). Elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(7), 67–80.
- Atasoy, Ö., & Morewedge, C. K. (2018). Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343–1357. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx102>
- Ateş, G., & Aktepe, C. (2022). Dijital oyunlar -2: Araçlar, metodolojiler, uygulamalar ve öneriler (Bölüm 7, ss. 183–214). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2012). *Measuring financial literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) pilot study*. (OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15). OECD Publishing
- Baş, Ö., Sunam Audry, A., İnceoğlu, İ., Kaya, Y. B., & diğerleri. (2023). Türkiye’de genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımları ve paylaşım türlerinin incelenmesi. *Intermedia International E-Journal*, 10(18), 136–159. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1259262>
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Liman Kaban, A., Taşçı, G., & Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (AUAd)*, 7(2), 35–63. <https://doi.org/10.51948/auad.911584>

- Chih, W. H., Wu, C. H., & Li, H. J. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: Individual internal factor perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 430–443.
- Claudia, I. E., & Christina, K. D. (2024). Analysis of the influence of TikTok social media and the ease of use of the Tokopedia marketplace platform on the purchase intention of digital business students. *Proceedings of the International Conference on Business, Information, and Technology (ICONBIT)*. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/iconbit/article/view/4128>
- Chowdhry, N., & Dholakia, U. M. (2019). Know thyself financially: How financial self-awareness can benefit consumers and financial advisors. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=3474625>
- Choudhary, S. (2014). Study of impulse buying behavior of consumers. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 2(9), 1–4.
- Das, S., & Gochhait, S. (Eds.). (2021). *Dijital entertainment: The next evolution in service sector*. Springer Nature.
- Davydenko, M., Kolbuszewska, M., & Peetz, J. (2021). A meta-analysis of financial self-control strategies: Comparing empirical findings with online media and lay person perspectives on what helps individuals curb spending and start saving. *PLOS ONE*, 16(7), e0253938. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253938>
- Debord, G. (2019). *Gösteri toplumu* (A. Ekmeççi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Demirkaya, İ., & Koyuncu, E. (2021). Dijital kapitalizm, tüketim kültürü ve Y kuşağının değişen tüketim davranışları. *Intermedia International E-Journal*, 8(15), 174–196. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.107>
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. In R. H. Coombs (Ed.), *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment* (pp. 411–450). Wiley.
- Dufour, M., Brunelle, N., Tremblay, J., Leclerc, D., Cousineau, M. M., Khazaal, Y., & Berbiche, D. (2016). Gender difference in internet use and internet problems among Quebec high school students. *Canadian Journal of Psychiatry*, 61(10), 663–668.
- Düzenli, K., & Perdahçı, Z. N. (2024). Sanatın yeni dijital çağı: NFT'ler ve kullanım alanları. *Yedi (Sanatta Dijitalizm Özel Sayısı)*, 17–33. <https://doi.org/10.17484/yedi.1410042>
- Edtechturkiye. (2022). 2022 e-öğrenme istatistikleri: Veriler neyi gösteriyor? <https://edtechturkiye.com/2022-e-ogrenme-istatistikleri-veriler-neyi-gosteriyor>
- El Saddik, A. (2018). Digital twins: The convergence of multimedia technologies. *IEEE Multimedia*, 25(2), 87–92. <https://doi.org/10.1109/MMUL.2018.023121167>
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2022). The role of identity in digital consumer behavior: A conceptual model. *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 185–198. <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00237-z>
- Gartner. (2023). *Cloud computing and data storage trends*. <https://www.gartner.com>
- Gilanlıoğlu, E., & Öze, N. (2020). Dijital tüketim kültürünün hegemonyası ve serbest zaman. *e-Journal of New Media (eJNM)*, 4(3), 185–202. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020/ejnm_v4i3004
- Guettl, C., & Chang, V. (2008). Ecosystem-based theoretical models for learning in environments of the 21st century. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/10.3991/ijet.v3i1.742>
- Guvenliweb. (2024). *Dijital eğlence ve platform kullanımı raporu*. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/3degI.pdf>
- Han, B.-C. (2015). *The transparency society* (E. Butler, Trans.). Stanford University Press. (Orijinal çalışma yayımlanma tarihi verilmemiş)
- Howard, R. (2021). *The Influence of Budgets on Consumer Spending*. SSRN. Erişim tarihi: 22 Eylül 2025. <https://ssrn.com/abstract=3772052>
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>

- Independent Türkçe. (2024, Ocak 22). Z kuşağı kadın ve erkekleri parasını ve zamanını farklı harcıyor. <https://www.indyturk.com/node/744548/ya%C5%9Fam/z-ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1-kad%C4%B1n-ve-erkekleri-paras%C4%B1n%C4%B1-ve-zaman%C4%B1n%C4%B1-farkl%C4%B1-harc%C4%B1yor>
- James, D., & Drennan, J. (2005). Exploring addictive consumption of mobile phone technology. In *ANZMAC 2005 Conference: Electronic Marketing* (pp. 87–96). Fremantle, Australia: ANZMAC.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevich, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.
- Kaya, A. (2020). Dijital çağda tüketim ve algısal eskitme: Sosyal medya fenomenleri üzerinden bir inceleme. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 169–191.
- Kings Research. (2023). *Digital transformation market report*. <https://www.kingsresearch.com>
- Kılıç Dede, S., & Demirkan, Ö. (2024). Veri sanatının dijital sergileme örnekleri üzerinden mekânsal olarak incelenmesi. *Yedi (Sanatta Dijitalizm Özel Sayısı)*, 55–66. <https://doi.org/10.17484/yedi.1464984>
- KPMG Türkiye. (2020). *Türkiye’de dijital yayın platformları ve pandeminin etkileri*. KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş. <https://kpmg.com.tr>
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulsive buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151–163.
- Lojistik Hattı. (2023). *Dünya e-ticaret pazarı büyüklüğü*. <https://www.lojistikhatti.com>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *American Economic Journal: Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Mardon, R., Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2022). “Kind of mine, kind of not”: Digital possessions and affordance misalignment. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 255–281. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac057>
- Mashadihasanli, T., & Zülfikar, H. (2023). The impact of information and communication technologies on economic growth: The case of selected European countries. *Journal of Regional Economics*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jore/issue/80286/1371980>
- McKinsey & Company. (2023). *The future of subscription-based business models*. <https://www.mckinsey.com>
- Moore, M. G., & Kearsley, G. (2011). *Distance education: A systems view of online learning* (3rd ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Netflix**. (2025, Ocak 21). *Netflix*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Netflix>
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Netflix>
- NPİstanbul. (2025). *Doom spending sendromu*. <https://npistanbul.com/doom-spending-sendromu>
- OurMental.Health. (t.y.). Personality traits that contribute to digital literacy. <https://www.ourmental.health/personality/personality-traits-that-contribute-to-digital-literacy>
- OECD. (2016). *OECD/INFE international survey of adult financial literacy competencies*. OECD Publishing
- Oskay, Ü. (2001). *Yıkanmak istemeyen çocuklar olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ökten, B. (2019). Sanal tesettür mağazalarının sosyal bir olgu olarak tesettür alışkanlıklarındaki değişime etkisi: İstanbul’da üniversite okuyan kız öğrenciler örneği. *Akademik Platform Eğitim ve Değişim Dergisi*, 2(2), 144–168.
- Özcan, M., & Keskin, B. (2020). Dijitalizasyon bağlamında sosyal dönüşüm. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 2214–2229. <https://doi.org/10.26466/opus.775748>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2023). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*.
- Rana, S., & Tirthani, J. (2012). Effect of education, income and gender on impulsive buying among Indian consumer: An empirical study of readymade garment customers. *Indian Journal of Applied Research*, 1(12), 145–146.

- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173–188.
- Rogova, N., & Matta, S. (2023). The role of identity in digital consumer behavior: A conceptual model and research propositions based on gender. *AMS Review*, 13, 55–70. <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00237-z>
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1–28.
- Sadakaoğlu, M. C., & Genç, F. (2022). Dijital tüketim kültürü: Dijital kitle iletişim araçları ile tüketim kültürü arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 7(14), 286–303. <https://doi.org/10.37679/trta.1013736>
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum. <https://archive.org/details/the-fourth-industrial-revolution-klaus-s>
- Simonson, I., & Rosen, E. (2014). *Absolute value: What really influences customers in the age of (nearly) perfect information*. New York: HarperBusiness.
- Statista. (2024). *Subscription economy worldwide – statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/8712/subscription-economy/>
- Susur, M., & Tamergencer, Z. (2021). Sosyal medya araçlarının yaygın kullanımının pazarlamanın dijitalleşmesi üzerindeki rolü. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 74–92.
- Şahin, E., & Kaya, F. (2019). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi: Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 263–264.
- Tarasova, M. (2023). Digital educational and educational services in a consumer society. *Revista on line de Política e Gestão Educacional*. https://www.academia.edu/105431588/Digital_educational_and_educational_services_in_a_consumer_society
- Tapscott, D. (1998). *Dijital ekonomi: Ağ üzerindeki akıl çağında umut ve tehlike* (E. Koç, Çev.). İstanbul: Koç Sistem Yayınları.
- Tanyeri Mazıcı, E., & Can, E. N. (2021). Postmodern tüketim ve dijital ortama yansımaları: Netflix üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 832–858. <https://doi.org/10.18094/IOSC.862778>
- Taydaş, O., & Karakoç, E. (2019). Sanal üretim ve sanal tüketim bağlamında bilgisayar oyunları ve boş zaman kavramı: Farmville örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1191–1208.
- Tulan, Z. E. (2024). Dijitalleşen sanatın özgünlüğü: NFT teknolojisinin kültürel katkıları. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6(2), 55–68. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1525511>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması 2024 [Rapor]*. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/2024-tuik-hanehalki-bilisim-teknolojileri-bt-kullanim-arastirmasi-raporu-tablolar-halinde>
- Vardar, O. (2022). Dijital bağımlılığın ve dijital oyunların toplumsal cinsiyet perspektifi ile incelenmesi. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 5(1), 163. <https://doi.org/10.33708/ktc.1065470>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20, 429–441.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Netflix>
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2017). Financial education and financial satisfaction: Financial literacy, behavior, and capability as mediators. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 805–817. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2016-0009>
- Yalçın Irmak, A., & Erdoğan, S. (2016). Digital game addiction among adolescents and young adults: A current overview. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 27(2), 1–11.

Yavaşgel, E., & Turdubaeva, E. (2021). Digital culture and power. In E. K. Doruk, S. Mengü, & E. Ulusoy (Eds.), *Digital siege*. İstanbul: İstanbul University Press.

Yemez, İ., & Karaca, Ş. (2019). Anlık duygu durumu ve mutluluğun plansız satın almaya etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1167–1193. <https://doi.org/10.26466/opus.536345>