

Sosyal Ağların Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisi

Müge ÇETİNER (<https://orcid.org/0000-0003-1248-5335>), Department of Business Administration, İstanbul Kültür University, Turkey; e-mail: m.cetiner@iku.edu.tr

Ahmet Mete ÇİLİNGİRTÜRK (<https://orcid.org/0000-0001-8677-7969>), Department of Econometrics, Marmara University, Turkey; e-mail: acilingi@marmara.edu.tr

The Effect of Social Networks on Financial Literacy

Abstract

Financial literacy demonstrates the ability to make use of rational choices with the use of financial instruments and decision-making systems that are frequently encountered in everyday life. The most important part of the rational consumer or investor assumption is that the information must be fully and evenly distributed. However, today's researches focus on non-rational behavioral finance models. Increasing financial literacy is important for sustainable household economic management. It is possible to increase the financial literacy with the internet-based social media and applications which affect every part of the society. According to the findings, social networks are a suitable tool for giving education on this subject. However, these results can be attributed to the financial and economic attitudes of the individuals.

Keywords : Financial Literacy, Finance and Economical Attributes Scale, Economic Human Types, Social Networks and Media.

JEL Classification Codes : A20, D14, D83.

Öz

Finansal okuryazarlık, günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan finansal araçlar ve karar verme sistemlerinin kullanımı ile kişilerin rasyonel seçimlerde bulunabilmesini olanaklı kılan bilgiyi göstermektedir. Rasyonel tüketici veya yatırımcı varsayımının en önemli parçası olan bilginin tam ve eşit dağılmış olması gerekmektedir. Ancak günümüz çalışmaları rasyonel olmayan davranışsal finans modellerine yoğunlaşmaktadır. Hanehalkının sürdürülebilir hanehalkı ekonomi yönetimi için finansal okuryazarlığın artırılması önemlidir. Toplumun her kesimini etkisi altına alan internet tabanlı sosyal medya ve yazılım uygulamaları ile finansal okuryazarlığın artırılması mümkündür. Bu çalışmanın bulgularına göre sosyal ağlar bu konuda eğitim vermek için uygun bir araçtır. Ancak bu eğitimin sonuçları, bireylerin finansal ve ekonomik tutumlarına bağlı olarak değişmektedir.

Anahtar Sözcükler : Finansal Okuryazarlık, Finansal ve Ekonomik Tutum Ölçeği, Ekonomik Birey Tipolojileri, Sosyal Ağ.

1. Giriş

Tasarruf sahiplerinin ellerinde bulunan fonları doğru yatırım araçlarına yönlendirmesi, bütçeleme ya da özetle paranın yönetimi konularında risk, getiri, maliyet gibi değişkenlerin dikkate alınmasıyla, bilinçli şekilde yatırım kararı vermek olanaklı hale gelmektedir. Bireylerin sahip oldukları bilgilerle doğru orantılı karar almalarını amaçlayan finansal okuryazarlık, kısıtlı kaynaklarla en yüksek faydayı sağlamak için etkili bir faktördür. Finansal okuryazarlık, günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan finansal araçlar ve karar verme sistemlerinin kullanımına yönelik olarak kişilerin rasyonel seçimlerde bulunabilmesini olanaklı kılan bilgiyi göstermektedir.

Finans okuryazarlığı tüm bireyleri ilgilendiren bir konu olduğu için, süreçlerin doğru planlanıp doğru işlemesi gerekir. Dünya genelinde finansal okuryazarlık oldukça düşüktür. Ülkemizde son yıllarda bu oran artış göstermiş ve 2012 yılında ortak bir bilinç yaratılması amacıyla FODER (Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği) kurulmuştur. Ayrıca 2014'te Başbakanlık tarafından 'Finansal Erişim, Finansal Eğitim, Finansal Tüketicinin Korunması Stratejisi ve Eylem Planları' konulu bir genelge Resmî Gazete'de yayınlanmıştır. Ek olarak T.C. Kalkınma Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Visa Europe ve Habitat Kalkınma ve Yönetişim Derneği gibi toplulukların birlikte hazırladıkları gençlere yönelik projeler gündeme gelmiştir. Gerek Belediyeler gerekse T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Borsa İstanbul, Üniversiteler konuyla ilgili birlikte çalışmalar yapmaktadır. Finansal okuryazarlık konusunda yaygın bir eğitim sunabilecek internet gibi mecraların kullanılması da ayrıca gündemdedir (Bayram, 2014: 105-135).

İnternet ilk etapta bilgi edinme, depolama ve bireyler arası iletişim amaçlı ortaya çıkmış, ilk yazılımlar bu yönde gelişmiştir. Bireyler arası iletişim ağlarının daha çok nesne içermesi ile sosyal medya doğmuş, bunlara kolay ulaşımı sağlayan yazılımlar ile yaygınlaşmıştır. Haberleşme ihtiyacı sağlanan imkânlar ile evrimleşerek iletişime dönüşmüştür. Sosyal paylaşım ağları dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle kişileri farklı kişilerle sanal ortamda buluşturan siteler olarak tanımlanabilir (Çalışkan & Mencik, 2015: 256). İletişim öğelerinden olan mesaj, kaynağın yani kişinin alıcıya/ hedef kitleye, karşıdaki kişi veya kişilere aktarmak istediklerini sözlü veya sözsüz göstergelerle ortaya çıkmaktadır (Gürüz & Temel-Eğinli, 2017: 28). Yüzyüze iletişimin azalmasına karşın, sosyal medya kullanımına ilişkin sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantının duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerileri üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu çıkarılmaktadır (Çakmak & Müezzın, 2018: 196-203). Sosyal medyaya katılım sesini duyurmak ve bu mecra da var olmak amacı taşıdığından suistimale açık kalmaktadır. Sanal bir etkileşim etik sorunlar yaratmakta (Öztürk, 2015: 287-311), görece özgürlük ortamı istismar edilerek ve kişisel bilgilere ulaşılarak maddi ve manevi suçlar artmaktadır (Bahar, 2018: 1-36). Sonuçta bireysel iletişim kaygılarına ve güvensizliğe sebep olmaktadır (Konuk, 2019: 1-26).

Bireylerin bağımlılığı sayesinde dünyayı ulaşılabilir bir köy haline getirmesi sonucu kurumsal iletişim kaynağı olarak yeni medya şeklinde adlandırılmıştır. Bir pazarlama

mecrası olarak kuramsal yeri tartışılırken, etkisi ve önem büyüklüğü ölçülmeye çalışılmaktadır (Barutçu & Tomaş, 2013: 5-24; Ateş & Karaduman, 2019: 163-179; Taşdemir, 2011: 645-665; Çelik, 2014: 28-42). Kurumsal pazarlama söz konusu olduğunda sosyal medya siyaset ve politikaya da işlemiş, toplulukları etkilemek amacı ile kullanılmaya başlanmıştır (Dari, 2018: 1-10; Dilber, 2018: 54-66).

Toplumsal değişim, teknoloji ve eğitim üçgeninde, sosyal ağların potansiyelinden yararlanarak olumlu gelişmeler yaşanabileceği, bazı durumların göz ardı edilmesi durumunda ise aynı potansiyelin zarar verici olabileceği üzerinde durulmaktadır (Uça-Güneş, 2016: 191-206). Teknolojilerin dünyayı nasıl şekillendirdiğini ele almanın dikkate değer bir yolu, bunu teknolojilerin potansiyel yetenekleri ile onların sosyal bağlamda nasıl algılandıkları ve ele alındıkları arasındaki bir 'ortak üretim' süreci olarak ele almak olduğu ileri sürülmüştür. Dolayısı ile teknolojiye anlam katan belirli bir sosyal ortamda onun nasıl algılandığı ve ne amaçla kullanıldığıdır. İnternet ve uygulamalarının başlangıçta eğitime katkısı kaynakların taranması ve eğitim aracı olmakla birlikte, bu teknolojinin doğrudan eğitim amaçlı uygulamaları da gelişmiştir. Bilişim ve iletişim teknolojisindeki yenilikler formal ve informal öğrenme süreçlerini bütünleştirmiş, öğrenme ortamlarının kapsam ve tasarımlarını yaşamboyu öğrenme felsefesine yaklaşımı değiştirmiştir (Eby, 2013: 46). Toplumsal eğitim mevcut sosyal ağları öğrenime açık topluluklar olarak tanımlamıştır. Böylelikle sosyal ağın sürekliliği ve canlılığı eğitime yansımakta, yenilikler doğrudan toplulukla buluşmaktadır. Mekândan bağımsız anlık iletişim imkânı, içinde bulunulan ağın kültürü ve kuralları çerçevesinde sanal yaşam, sanal kültür ve sanal davranış kavramları ortaya çıkmıştır (Karagülle & Çaycı, 2014: 1-9). Dolayısı ile sosyal ağların öğrenmeyi ve öğrenen özelliklerini etkileyeceği ortaya konmuştur (Uça-Güneş, 2016: 191-206). Buna göre anında ve gerektiğinde etkileşim, erişebilirlik imkânları, bilgi doğrulama ve karşılaştırma imkânları sentezleme ve bilgiyi şekillendirme imkânı sağlarken, öğrenen açısından aktiflik, eleştirelilik, bilinçlilik etkilenecektir. Ancak öğrenenin internet ve sosyal medya ile ilgili bazı becerilere sahip olması gerektiği belirtilmiştir. Bu nedenle sosyal medya okuryazarlığı üzerinde en çok çalışılan araştırma konusu olmuştur.

2. Kuramsal Çerçeve ve Finansal Okuryazarlık Ölçümü

Toplum genelinde finansal okuryazarlık tasarrufların yönlendirilmesi ve demokrasinin işleyişi ile ilişkilendirilmektedir. Birey ve hanehalkları aldıkları tüketim, tasarruf, yatırım ve harcama kararları ile piyasaları ve kurumları şekillendirirler. Ekonomik büyüme yavaşlarken tüketime kısılması, tasarrufların kambiyoğa yönlendirilmesi, durgunluk şartlarını yaygınlaştırır. Diğer taraftan hızlı ekonomik büyüme durumunda mal ve gayrimenkul alım kararları ile talebi arttırarak, fiyatlarda şişmeyi hızlandırmaktadırlar (Nöfsinger, 2012: 161-173). Finansal okuryazarlığın yaygınlaştırılması ile düşük olsa da gelirin doğru araçlarda tasarrufu sağlanarak bireysel ve makro düzeyde ekonomik gücün artacağı belirtilmektedir (Aydın, 2018: 12-20; Şahin & Barış, 2017: 77-103; Er & Çetintaş, 2018: 61-71). Finansal sisteme giriş ve ekonomik güçlenme ile bireysel sosyal statü algılarının da değişeceği öngörülmektedir. Bireyin artan ekonomi bilgisi sayesinde hane halklarının ekonomik refahı artacak, psikolojik baskılar, stres ve aile içi çatışmalar azalacaktır (Taft et al., 2013: 63-75). Bu durumun diğer bir sebebinin de girişimcilik

eğilimlerinin artması çıkarımıdır (Kıran et al., 2018: 29-51). Devletin ekonomik ve finansal kurum ve kuruluşlarının yayınlarının doğru anlaşılması ve değerlendirilmesi demokratik sürecin işleminde olumlu katkıları olmaktadır (Sezer & Durmuş, 2015: 69-88; Davis, 2015: 300-16).

Finansal okuryazarlığın ölçümünü amaçlayan çalışmalar literatürde en çok göze çarpanlar arasındadır. Finansal okuryazarlığı ölçme biçimiyle ilgili, literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında benzerlikler olduğu gibi ortak olmayan pek çok noktaya da rastlanmaktadır. Yapılan ölçümlerde tarafsız ölçüm kriterleri kullanılmasının yanı sıra ortak kabul gören bir tanım üzerinde uzlaşılmasına gereksinim vardır (Aren & Dinç-Aydemir, 2014: 33-49). Kişilerin finansal okuryazarlığa yönelik olarak geliştirdikleri davranışların gözlemlenebilmesi ve bunun için kullanılabilecek bir ölçüm tekniği bulunması için yapılan araştırmalarda toplumun farklı kesimleri için uygulanabilir olan geçerli ve güvenilir bir teknik tespit edilmiştir (Sarigül, 2015: 200-18).

Ülkemizde üniversite öğrencilerinin finansal davranış ve tutumlarını ölçmek için finansal okuryazarlık konusundaki farkındalıkları üzerine yoğunlaşan pek çok araştırma da bulunmaktadır. Aşağıda bu araştırmalardan bazı örneklere yer verilmiştir. Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencileri ve Porsuk Meslek Yüksekokulu (PMYO) öğrencilerine yönelik olarak yapılmış bir çalışmada, öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini belirleme amacı güdülmüştür. Anket sonuçları finansal okuryazarlık anlamında İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinden göreceli olarak daha ilerde olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla finansal okuryazarlığın artmasının, ancak bu konuda verilecek finansal eğitime bağlı olduğu, hatta söz konusu eğitimlerin sadece üniversite eğitim programları ile sınırlandırılmayıp, ülke politikası olarak geniş halk kitlelerine yönelik uygulamalara ağırlık verilmesinin ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde 2015'de finansal okuryazarlık tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan bir başka araştırma 1380 Fakülte öğrencisi üzerinde uygulanmış ve yapılan ankete dâhil olan öğrencilerin yaklaşık üçte ikisi bu konuda eğitim almadıklarını beyan etmiştir. Ayrıca gelirlerini yönetmede sorunlar yaşadıkları da tespit edilmiştir (Biçer & Altan, 2016: 1501-17). 2016 yılında 336 önlisans öğrencisiyle finansal okuryazarlık konusunda finansal ürünlerin ne derece tanındığı ve kullanıldığı, bu ürünlerin seçilmesinin neye göre yapıldığı, sözkonusu ürünler hakkında bilgiye ulaşma ve karar tercihlerinde esas alınanlar, temel hesaplamalar ve kavramların tanınırlığı üzerine de bir akademik araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öğrencilerin eğer bir finansal ürüne sahiplerse aynı zamanda onun hakkında bilgi sahibi oldukları, ürünlerin seçiminde karşılaştırmalar yapmaya özen gösterdikleri, benzer olmayan demografik özelliklerin finansal okuryazarlık düzeyini etkilemediği gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Coşkun, 2016: 2247-2258). 2015'de yaklaşık 400 öğrenciyle yapılan bir başka anket çalışması sonuçlarına göre ise öğrencilerin ağırlıklı olarak bütçe yaptıkları ancak parayı yönetme konusunda kendilerini başarısız gördükleri, temel finansal okuryazarlık düzeyindeki bilgilere sahip olmadıkları, kredi kartını yalnızca ödemelerini erteleme aracı gibi gördükleri tespit edilmiştir (Çam & Barut, 2015: 63-72). Bir başka benzer araştırmada, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin cinsiyet, ait oldukları fakülte, sınıf ve gelirlerine göre değişim gösterdiği bulunmuştur (Çinko et al., 2017: 25-50). Benzer özellikler içeren bir başka

araştırmanın sonuçlarına göre ülkemizde üniversitelerin işletme bölümlerindeki derslerin oluşturulmasında finansman ve benzer nitelik taşıyan derslerin içeriklerinin finansal okuryazarlık bilinci açısından önemi ortaya çıkarılmıştır (Ergün & Şahin & Ergin, 2013: 847-64). Üniversite Mühendislik Bölümleri gibi sayısal alanlarda ve İdari Bilimler gibi sözel alanlardaki lisans öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu bulgularına erişilmiştir (Er et al., 2014: 113-24).

Üniversite öğrencilerinden bağımsız olarak akademik ve idari personeli kapsayan ve katılanların finansal okuryazarlık bilincini değerleyen bir diğer araştırmanın sonuçları internet bankacılığının genelde kullanıldığını, ülke ve dünyadaki ekonomik gelişmelerden haberdar olduğunu ve ağırlıklı olarak temel finansal kavramların bilindiğini göstermektedir (Gutnu & Cihangir, 2015: 415-24). Aynı şekilde üniversite akademik personeli üzerinde uygulanan bir çalışmada, personelin finansal okuryazarlık konusunda eğitime gereksinim duyduğu tespit edilmiştir (Öztürk & Demir, 2015: 113-34).

Hanehalkına yönelik 83 kişi üzerinde yapılan bir anket çalışmasında bireylerin yatırım araçları konusundaki bilinç düzeylerinin düşük olduğu ve menkul kıymet türlerini tanımadıkları ve bu nedenle de kullanmadıkları görülmüştür (Fettahoğlu, 2015: 101-16). Banka müşterilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini incelemek amaçlı Tokat ilinde yapılan bir çalışmada en yüksek bilinç düzeyine ticari banka müşterilerinin erişmiş olmasına karşın en düşük bilinç düzeyinin ise, tarımla ilgilenen çiftçi müşteri grubunda olduğu tespit edilmiştir. Bankalar tarafından her türlü müşteri grubuna finansal okuryazarlık konusunda temel eğitimler verilmesi önerisinde bulunulmuştur (Baysa & Karaca, 2016: 109-126). Kümeleme analizi kullanılarak Eskişehir’de finansal okuryazarlık ve demografik özellikler arasındaki bağlantıları inceleyen bir çalışmada ise, araştırma katılımcılarının yüksek borçlanma oranlarının önemli bir sorun oluşturduğu ve bunun temel nedeninin de bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerindeki yetersizlikten kaynaklandığı görülmüştür (Sevim & Sayılır, 2012: 573-9).

3. Araştırma Yöntemi

Yapılan literatür taramasından sonra araştırmanın amacına yönelik veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun katılımcılara sunulmasında, literatürde yer alan önemli hususlara dikkat edilmiştir. Araştırmanın ana kütesini, 2018 yılında internet kullanıcısı olan ve ulaşılabilen bireyler oluşturmaktadır. Ana kütleli temsilen araştırma örneklem kitlesi, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan, farklı ekonomik ve sosyal yapıdaki toplam 250 bireyden oluşmaktadır. Anket, google anket formları üzerinden çevrimiçi sunularak Türkiye geneli internet kullanan bireylere ulaştırılmak istenmiştir.

Toplamda altı bölümden meydana gelen anket içerisinde 52 soru yer almaktadır. Anketin ilk bölümünde, internet kullanıcılarının temel düzeyde ekonomi ve finans bilgi düzeyleri, “doğru”, “yanlış” ve “fikrim yok” seçenekleriyle toplam 8 soru kullanılarak ölçülmeye çalışılmış ve yanıtı yanlış olan üç soru (2, 5, 7) ters yönlü olarak kodlanmıştır. Bu bölümde yer alan sorular, Kılıç vd. (2015: 129-150)’nin “Finansal Okuryazarlık:

Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmasında yer alan alt kategoriden alınmıştır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde, internet kullanıcılarının finansal davranış ve tutumları, “tamamen katılıyorum”, “oldukça fazla katılıyorum”, “kısmen katılıyorum”, “çok az katılıyorum” ve “hiç katılmıyorum” seçenekleriyle 8 soru ve “her zaman”, “genellikle”, “ara sıra”, “çok nadiren” ve “hiçbir zaman” seçenekleriyle 6 soru olmak üzere toplamda 14 soruyla ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bölümlerde, Sarıgül (2015: 200-18) tarafından geliştirilen “Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği” ile belirlenen nihai ölçek soruları kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde internet kullanıcılarının, finansal okuryazarlık durumları ile sosyal ağ kullanımları arasındaki ilişki toplam 20 soru ile ölçülmeye çalışılmıştır. Anketin beşinci bölümünde, üç adet görsel soru ile internet kullanıcılarının sosyal ağlardaki finansal okuryazarlık durumları ölçülmeye çalışılmıştır. Sosyal ağlarla ilgili olan dördüncü ve beşinci bölümler çalışmanın yazarları tarafından oluşturulmuştur. Anketin son bölümünde ise anket cevaplayıcılarına, demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla “cinsiyet”, “yaş”, gelir durumu”, “eğitim durumu”, “en aktif kullanılan sosyal ağ/ağlar” ve “bir gün içerisinde sosyal ağ/ağlarda geçirilen toplam süre (dakika cinsinden)” soruları yöneltilmiştir.

4. Bulgular

Hazırlanan ankete çevrimiçi yayında olduğu 2018 Ocak ayında bir hafta içinde 225 kişi gönüllü olarak katılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri tabloda sunulmuştur. Çok değişkenli analizlerde analize dâhil olan değişken sayısının 10 katı kadar büyüklükte bir örneklem hacmi ile çalışmak genel kabul görmüş bir yaklaşımdır. Bu ampirik çalışmada aynı anda bir analize en fazla 14 değişken dahil edilmiştir. Bir Likert 5’li ölçek maddesinin ortalamasının %95 güvenle ve 0,25 puan hata ile doğru tahmin edilmesi için yaklaşık 43 gözlem optimum gerekli örnek hacmi hesabı ile belirlenmiştir.

Tablo: 1
Örneklem Demografik Özellikleri

Yaş	%	Gelir	%	Eğitim	%
18-22	20,4	1500’e kadar	18,2	Lise	2,7
23-28	25,3	1500-3000	16,4	Üniversite	56,0
29-35	19,1	3000-6000	30,2	Lisans Üstü	41,3
36-44	17,3	6000-10000	16,4		
45-75	17,8	10000 üzeri	18,7		

Katılımcılar ortalama 34,5 yaşında ($S = 12,7$, Medyan = 31) olup, çoğunluğu üniversite ve yüksekokul mezunudur. Araştırma çevrimiçi yapıldığından Türkiye geneline göre daha yüksek eğitim ve gelire sahip bir örneklemi temsil etmektedir. Katılımcıların gelir ortalaması 5982,2 TL ($S = 4888,6$, Medyan = 4533,3) olarak belirlenmiştir. Temel düzeyde ekonomi ve finans bilgilerine ilişkin sonuçlar Tablo 2’de toplanmıştır.

Tablo: 2
Temel Düzey Ekonomi ve Finans Bilgisi Güvenilirlik ve Cevaplama Özeti

	Geçerli n	Doğru %
KR-20 = 0,146; Cochran' s Q = 117,74, p = 0,000; n = 142		
Enflasyon paranın satın alma gücünü azaltır.	222	,98
Türkiye'de enflasyon %10'un altındadır.	215	,85
Enflasyon oranı piyasadaki kredi faiz oranından yüksek ise kredi kullanmak avantajlıdır.	183	,58
Bir evi kiralamak ev satın almaya kıyasla finansal açıdan bütçenizi daha rahat kullanmanızı sağlar.	214	,66
Borsalarda sadece hisse senedi alım-satımı yapılmaktadır.	208	,87
Türkiye'deki menkul kıymetler borsasının adı Borsa İstanbul'dur.	206	,85
Vadesiz mevduat hesabı faiz kazancı sağlar.	214	,88
Ons altın gibi kıymetli madenlerin ölçü birimidir.	193	,93

Sekiz doğru/yanlış sorusu ile finans bilgisi ölçülmüştür. Doğru cevap sayısı toplanarak her katılımcıya puan verilmiştir. Özellikle faiz hesaplaması ve net bugünkü değer kavramları konusundaki bilgi seviyesi görece olarak oldukça düşük bulunmuştur. Ölçek güvenilirliği KR-20 ile incelenmiş ve yeterli bulunmamıştır. Buna rağmen temel bilgi düzeyini ölçmede toplam puan olarak değerlendirilmiştir. Temel bilgi düzeyi ortalaması 6,81/8 ve standart sapması 1,024 olup örneklemede normal dağılım göstermemektedir.

Finansal tutum ve davranış ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları olumlu olmamıştır. Tutum ölçeğinden konuda eğitim alma isteği ile ilgili soru kavramsal yapıyı temsil etmediği ve alfa değerini aşırı azalttığı için çıkartılmıştır. Davranışlarda ise güvenilirlik gözlenmemiş, ölçek soruları ne kadar indirgense de belirli bir seviyeye ulaşmamıştır. Bunun nedeni rasyonel olmayan finansal davranışlar ile açıklanabilir.

Tablo: 3
Finansal Tutum ve Davranış Ölçeği Güvenilirlik Analizi ve Özet İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma
Finansal Tutum: Cronbach α = 0,609, Madde = 7; Friedman χ^2 = 594,35 (p = 0,000), Kendall W = 0,355, Nonadditivity χ^2 = 47,88 (p = 0,000), Tukey = 1,923		
Para ile ilgili konular karmaşıktır.	3,17	1,202
Planlanmamış harcamalar için kışede para bulundurulmalıdır.	4,11	,598
Finansal planlama ve bütçe çok parası olanlar için gereklidir.	2,01	1,323
Günlük ve haftalık gibi kısa dönemler için harcama planı yapmak gereksizdir.	1,88	1,221
Ne yaparsam yapayım finansal durumumda bir değişiklik olmaz.	1,62	,894
Alışveriş yapmak mutluluğum için çok önemlidir.	2,80	1,042
Para harcanmak içindir biriktirmek için değil.	2,60	1,110
Finansal Davranış: Cronbach α = -0,161, Madde = 6; Friedman χ^2 = 387,49 (p = 0,000), Kendall W = 0,309, Nonadditivity χ^2 = 12,69 (p = 0,000), Tukey = -0,234	Ortalama	Standart Sapma
Harcamalarımı kontrol etmekte zorlanırım.	2,65	1,007
Haftalık ve aylık harcama planları yaparım.	3,28	1,168
Paramın nasıl bittiğini anlamam.	2,45	1,161
Alışveriş yaparken fiyatları kıyaslarım.	4,11	,953
Bir şey satın alırken finansal durumumu dikkate alırım.	4,36	,767
Gazetelerin ve televizyonların ekonomi ve finans haberlerini izlerim.	3,30	1,124

Tüm ölçek maddeleri (14 adet) ele alındığında Cronbach α = 0,388 olarak bulunmuştur. Maddeler arası korelasyonlar -0,55 ile 0,68 arasında kalmış, çoğunluğu düşük seviyede gözlenmiştir. Maddelerin genel olarak toplanması χ^2 sınaması ile mümkün görülmekte olsa bile Tukey katsayısı doğrusal toplama ile genel bir puan seviyesi elde edilemeyeceğini ortaya koymaktadır. Bu neden ile keşifsel Temel Bileşenler Analizi ile ölçeğe ait alt boyutlar ve normal skorları elde edilerek çalışmada kullanılmıştır.

Tablo: 4
Finansal Tutum ve Davranış Ölçekleri Temel Bileşenler Analizi Sonuçları

Özdeğer	2,755	1,895	1,612	1,21	1,052
Varyans açıklama oranı %	19,675	13,539	11,511	8,643	7,512
KMO = 0,754, Bartlett Küresellik Testi $\chi^2 = 632,76$ (p = 0,000)	Bilinçli	İlgisiz	Haz odaklı	Meraklı	Tutumlu
Para ile ilgili konular karmaşıktır.	,056	,402*	,332	-,338*	-,280
Planlanmamış harcamalar için köşede para bulundurulmalıdır.	,004	,075	,062	-,046	,924*
Finansal planlama ve bütçe çok parası olanlar için gereklidir.	-,085	,687*	,108	-,166	,017
Günlük ve haftalık gibi kısa dönemler için harcama planı yapmak gereksizdir.	-,151	,801*	-,083	-,061	,125
Ne yaparsam yapayım finansal durumumda bir değişiklik olmaz.	-,042	,671*	,229	,207	-,026
Finans konularında eğitim almak isterim.	-,044	-,030	,161	,790*	-,097
Alışveriş yapmak mutluluğum için çok önemlidir.	-,065	,010	,751*	-,059	,052
Para harcanmak içindir biriktirmek için değil.	-,142	,308	,590*	,115	-,014
Harcama larımı kontrol etmekte zorlanırım.	-,716*	,059	,412	,022	,042
Haftalık ve aylık harcama planları yaparım.	,768*	-,133	-,056	,097	-,201
Paramın nasıl bittiğini anlamam.	-,671*	,157	,414	,001	,107
Alışveriş yaparken fiyatları kıyaslarım.	,705*	-,141	,307	,031	,134
Bir şey satın alırken finansal durumumu dikkate alırım.	,702*	,028	-,043	,061	,123
Gazetelerin ve televizyonların ekonomi ve finans haberlerini izlerim.	,387	-,024	-,217	,603*	,069

Uygun sonuçlar Varimaks rotasyonu ile elde edilmiştir. Elde edilen alt boyutlardan bazıları tüketici tipleri ile uyumludur (Sproles & Kendal, 1986: 267-279). Bunlar “eğlence-haz odaklılık” ve “dikkatsiz-İlgisiz” olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan ekonomi finans konusunda “meraklı” olarak adlandırılan özellik de “çeşit karmaşıklığı-kararsız” tipolojisine benzerdir. Tüketici davranışlarında bile görülen kültürlerarası tipoloji farklılığı, ekonomi ve finansal tüketimde de farklılık göstermesi olağan bulunmuştur (Ceylan, 2013: 41-58). Elde edilen bu özellikler normal z skorları olduğundan bireyleri ayırt edici olarak kategorize etmek amacı ile z skoru 1’den büyük olan yaklaşık %15’lik cevaplayıcılar belirlenmiş ve ilgili boyutun sıfatı ile tanımlanmıştır.

Tablo: 5
Ekonomi ve Finans Tutumlarına Göre z Skorları Dağılımı ve Özelliklerin Sıklıkları

Tipoloji	Asimetri	Standart Hata	Baskınlık	Standart Hata	%80 sumırı	Oran	Bilinçli	İlgisiz	Haz odaklı	Meraklı	Tutumlu
Bilinçli	-,571*	,162	-,052	,323	0,909	,1733	39	6	7	4	5
İlgisiz	1,168*	,162	1,418*	,323	0,687	,1556	29	35	7	7	8
Haz odaklı	,254*	,162	-,265	,323	0,889	,1822	34	34	41	8	9
Meraklı	-,303*	,162	-,351	,323	0,855	,1689	34	31	32	38	7
Tutumlu	-,077	,162	,185	,323	1,009	,2000	40	37	36	38	45

İlgisizlik skorları düşük değerlerde oldukça homojen toplanmış olduğundan çoğunluğun göreceli olarak ilgili ve dikkatli olduğu sonucu çıkmaktadır. Bilinçli ve meraklı olma skorları sola asimetric bir dağılım sergilemektedir. Yoğunluğun yüksek değerlerde dağıldığı ortaya çıkmaktadır. Haz odaklılık ise nispeten küçük değerlerde toplansa bile oldukça simetric sayılabilir. Tutumluluk en fazla normal dağılım özelliği gösteren finansal algıdır. Sekseninci yüzdilik dilim oldukça düşük değerlerde ortaya çıktığından z = 1 standart değerine göre ayırışma yapılmıştır. Bu seviye tutum sergileyenlerin oranı her tip için %15,6-%20,0 aralığında kalmaktadır. Tablo 5’in sağ tarafında sıklıklar verilmiştir. Köşegen elemanlar o tipolojide yüksek değere sahip olanların sayısıdır. Bu özellikler arasında bağımsızlık olduğunu belirlemek için ki-kare bağımsızlık testi uygulanmış ve tüm ikili karşılaştırmaların bağımsız olduğuna karar verilmiştir. Üst köşegen değerleri satır tipine sahip olup aynı zamanda sütun tipine sahip olanların sayısı, alt köşegen değerleri ise satır tipine sahip olup sütun özelliğini göstermeyenlerin sayısıdır.

Araştırmaya eklenen internet ve sosyal ağlarda finansal ve ekonomik davranışlara ait 20 soru “Evet/Hayır” şeklinde dikotom değişkenlerdir. Maddelerin KR-20 iç tutarlılık katsayısı yeterli olup, tek bir kavram üzerinde tanımlandıkları belirlenmiştir. Sorulara “evet” diyenlerin ortalama oranı %67,4 olup, bankacılık işlemlerinde kullanımı en yüksek cevabı almıştır. En düşük oranlar ise %15-%30 arasında sosyal ağlardan elde edilen bilginin doğruluğu ve yeterliliği konusundaki görüşlerdir. Maddeler toplanarak elde edilen ekonomik ve finansal davranışlar için sosyal ağ ve internet etkisi puanı normal dağılıma oldukça yakındır. Bu toplam puan “İnternet ve Sosyal Ağlarda Finansal ve Ekonomik Davranış” puanı olarak kullanılmıştır.

Tablo: 6
İnternet ve Sosyal Ağ İçerikli Maddelere Ait Özet İstatistikler

Özet İstatistikler		Ölçek İstatistikleri	
Ortalama	13,4889	Madde	20
Medyan	14,0000	KR-20	0,764
Standart Sapma	3,42537	Ortalama Oran	0,674
Asimetri	-,353	Cochran Q	1337,9
Basıklık	-,444	p	0,000
Minimum	4,00	Toplanamazlık γ^2	168,527
Maksimum	20,00	p	0,000

Ölçeklerden elde edilen toplam puan ve faktör skorları arasındaki ilişkiler Tablo 7’de gözlenmektedir.

Tablo: 7
Skor ve Puanlar Arası Pearson Doğrusal Korelasyon Matrisi

Pearson Korelasyon Katsayısı	Doğru Bilgi Puanı	Biliçli	İlgisiz	Haz odaklı	Meraklı	Tutumlu	İnternet ve sosyal ağ ekonomi ve finans amaçlı kullanımı
Doğru Bilgi Puanı	1	,028	-,157	-,191*	,078	-,108	-,162
İnternet ve sosyal ağ ekonomi ve finans amaçlı kullanımı	-,162	,109	,044	,093	,134*	,048	1

Faktör skorları arasında temel bileşenler yöntemi ile hesaplandıklarından ilişki yoktur. Diğer taraftan doğrusal olmayan ilişkilerin kontrolü için Spearman Sıra korelasyon katsayıları da hesaplanmış, ancak daha yüksek veya anlamlı ilişkiler bulunmamıştır. Ekonomi ve finans tutumu meraklı olma derecesi ile internet ve sosyal ağı bu amaçlar ile kullanma derecesi arasında düşük seviyede anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur. Haz odaklı tutum ile de temel ekonomi ve finans bilgisi puanı arasında düşük ve ters yönlü bir ilişki bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç tutumların anlamlı olarak faktörleştirildiğini göstermektedir.

Çalışmanın esas amacı olan temel bilgi seviyesinin demografik özelliklere ve sosyal ağ kullanımına göre anlamlı bir farklılık ortaya koyup koymadığını incelemektir. Bu amaçla Genel Doğrusal Modeller (GDM) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem faktörlere göre farklılaşmayı diğerleri sabit olduğu varsayımı altında incelemektedir. Doğrusal model, $Y = XB$, olup her bir bağımlı değişken gözlemi y_i değerleri, sabit ortalama $x_i'B$ ile p boyutlu normal dağılmış bağımsız değişkenler uzayında bağımsız dağılım göstermektedirler. Böylece, her bir faktörün ayırım özelliği diğerlerinin etkisi dikkate alınarak belirlenmektedir. GDM normallik, homojenlik ve hata terimlerinin bağımsızlığı şeklinde üç temel varsayıma ve aşırı değerlerin olmaması şartına sahip olsa da oldukça robust bir analizdir. Tip III kareler toplamı yöntemi ile her bir faktör seviyesinde en az bir gözlem

olması şartıyla alt örneklemelerin marjinal ortalamalarının eşitliği sıfır hipotezini test etmek için kullanılır. Bu en küçük kareler ortalamaları tasarımıdaki marjinal etki ortalamalarının en iyi doğrusal sapmasız tahmincisidir (Milliken & Johnson, 1989: 34-45).

Tablo: 8

Genel Doğrusal Model ile Temel Ekonomi ve Finans Bilgisini Etkileyen Faktörler

Kaynak	Tip III Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F Test İstatistiği	p-değeri
Düzeltilmiş Model	27,715*	14	1,980	2,092	,016
Kesişim	151,094	1	151,094	159,706	,000
Aktif kullanılan sosyal medya	7,763	5	1,553	1,641	,154
Gelir	8,056	4	2,014	2,129	,081
Eğitim	3,527	2	1,763	1,864	,159
Süre (dk.)	,028	1	,028	,030	,863
Sosyal Ağ/İnternet Puanı	4,270	1	4,270	4,513	,036
Yaş	,957	1	,957	1,012	,316
Hata	120,151	127	,946		
Toplam	6733,000	142			
Düzeltilmiş Toplam	147,866	141			

Genel olarak model temel bilgi düzeyindeki farklılıkları incelemek için anlamlıdır. Popülasyonda genel bir ortalama düzey mevcuttur. Yüzde 10 anlam düzeyinde incelendiğinde diğer etkiler sabit iken gelir seviyesi anlamlı bir faktördür. Beklenenin aksine eğitim ve yaş gibi temel demografik özelliklerin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ancak bireyin sosyal ağ ve interneti ekonomi ve finans amaçlı kullanım yoğunluğunu temsil eden puan anlamlı bir faktör olmuştur.

5. Sonuç ve Yorumlar

Ekonomik ve finansal tutum ve davranış ölçeklerine göre beş farklı tüketici veya yatırımcı profili ortaya çıkmıştır. Bunlardan sadece haz odaklı diğer bir ifade ile ekonomik aktivitelerini arzularına göre yönlendiren bireylerde finansal okuryazarlığın önemini yitirdiği ve düştüğü gözlenmiştir. Bu durum rasyonel olmayan finansal davranış modelleri için önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya özellikle genç nüfus ağırlıklı çoğunluğa ulaştığından finansal ve sosyal piyasalara karşı bir merak uyandırmak için ideal ortamdır. Ancak internetteki bilgiler gürültülü ve suistimal amaçlı olduğundan yanlış yönlendirme yaratabilmektedir. Bu durum internet kullanımı ile bilgi seviyesinin azalmasını bir yönden açıklamaktadır. Diğer yanı ise internet kullanıcıları bilgiye ulaşmak yerine bu ortamı genellikle eğlenme ve sosyalleşme amacı ile kullanmakta, hatta kendi paylaşımları da yer edinme amaçlı sanallık içerebilmektedir. Bu nedenle ilgili kurumların eğitimi destekleyecek her yaşa uygun doğru bilgi sağlayan platformlar planlaması gelecek için doğru yatırım olacaktır.

Araştırma sonuçlarında özellikle demografik özelliklere göre anlamlı farklar çıkması beklenmekte olup, bu sonuçlara ulaşılmamıştır. Ancak geliri yüksek bireylerde tahminen parasal yönetim ihtiyaçları için finansal okuryazarlığın daha yüksek olabileceğine dair bulgulara erişilmiştir. Cinsiyete göre anlamlı bir fark çıkmaması ekonomik yaşamdaki kadın erkek eşitliğine iyimser bir bakış ortaya koymuştur.

Araştırma kitlesi çoğunlukla eğitimi yüksek bireylerden oluştuğundan eğitimin finansal okuryazarlık üzerinde anlamlı bir etkisi çıkmamıştır. Ancak yapılan kapsamlı

araştırmalar bu etkiyi açıkça ortaya koymaktadır. Ülkede finansal konularla ilgili olarak sağlıklı, bilinçli davranan bireylerin sayısının artması için finansal okuryazarlık konusunda eğitimin öğrencinin bilgi düzeyi gözönünde bulundurularak orta öğretimden başlayarak ders programlarına eklenmesi ve üniversitelerde lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde ders olarak verilmesi önemlidir.

Çalışmanın en önemli sonucu sosyal ağlar ve internette ekonomik ve finansal gelişmeleri takip amaçlı kullanımın finansal okuryazarlığı doğru yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediğinin belirlenmiş olmasıdır. Bireyleri finansal davranış konusunda daha rasyonel olmaları için sosyal ağlarda doğru ve güvenilir bilgi paylaşan, aynı zamanda temel bilgileri basit bir dil veya görseller ile öğretebilecek uygulamalara ihtiyaç vardır. Özellikle genç kuşağın ilgili medyayı kullanma eğilimi yüksek olduğundan, bu yaş dilimindekilere katkısının geleceğe etkisi bakımından daha olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.

Finansal okuryazarlığın artması ile gelişmiş ekonomilerin ihtiyaç duyduğu tasarruf eğiliminin artması beklenmektedir. Bireyler doğru araçlar ile tasarruf yapmaları durumunda getiri sağlayabileceklerini görebilmeleri ile ancak tasarruf yapmaları motive edilebilir. Ancak enflasyonist bir ortamda bugünkü harcamanın değeri, gelir nisbeten sabit kaldığından gelecekte yapılabilecek harcamalardan daha yüksektir. Ekonomi yönetimi tarafından ücretlerin reel olarak korunacağı güveninin sağlanması bu açıdan çok önemlidir. Ayrıca tasarrufun finansal piyasalar ve sermaye piyasalarına kaydırılması, böylelikle piyasanın derinleşerek etkin hale gelmesi ekonomik güvene bağlı bir durumdur.

Kaynaklar

- Aren, S. & S. Dinç-Aydemir (2014), "A literature Review on Financial Literacy", *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 33-49.
- Ateş, S. & İ. Karaduman (2019), "Markanın Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı ve İçerik Miktarının Marka Değerine Etkisi", *Srategik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 163-179.
- Aydın, A.D. (2018), "Türkiye'de Finans Eğitimi ve Finansal Okuryazarlık Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme", *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 1(1), 12-20.
- Bahar, A. (2018), "Bilişim Suçları, İletişim ve Sosyal Medya", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(3), 1-36.
- Barutçu, S. & M. Tomaş (2013), "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü", *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Bayram, S.S. (2014), "Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi Davranışları: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(2), 105-135.
- Baysa, E. & S. Karaca (2016), "Finansal Okuryazarlık ve Banka Müşteri Segmentasyonları üzerine Bir Uygulama", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (71), 109-126.
- Bıçer, E.B. & F. Altan (2016), "Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık ile İlgili Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1501-1517.

- Ceylan, H.H. (2013), “Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlaması”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58.
- Coşkun, S. (2016), “Üniversite Öğrencilerinin Finansal Davranış ve Tutumlarının Belirlenmesi: Finansal Okuryazarlık Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 2247-2258.
- Çakmak, S. & E.E. Müezzın (2018), “Sosyal Medya Kullanımının İletişim Becerileriyle İlişkinin İncelenmesi”, *Yeni Medya Elektronik Dergi-eJNM*, 2(3), 196-203.
- Çalışkan, M. & Y. Mencik (2015), “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, *Akademik Bakış Dergisi*, (50), 254-77.
- Çam, A.V. & A. Barut (2015), “Finansal Okuryazarlık Düzeyi ve Davranışları: Gümüşhane Üniversitesi Önlisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 4(7), 63-72.
- Çelik, S. (2014), “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.
- Çinko, M. & E. Avcı & S. Ergun & M. Tekçe (2017), “Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyleri: Marmara Üniversitesi Örneği”, *Marmara Business Review*, 2(1), 25-50.
- Darı, A.B. (2018), “Sosyal Medya ve Siyaset: Türkiye’deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı”, *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-10.
- Davis, P. (2015), “Towards a framework for financial literacy in the context of democracy”, *Journal of Curriculum Studies*, 47(2), 300-316.
- Dilber, F. (2018), “Siyasette Sosyal Medyanın Rolü: AKP, CHP VE MHP’nin Sosyal Medyanın Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması”, *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3(2), 54-66.
- Eby, G. (2013), *Uzaktan Eğitim (UZE) Ortamlarının Tasarımı: Yazılım Mühendisliği Yaşam Döngüsü Yaklaşımı*, Ankara: Kültür.
- Er, B. & M. Çetintaş (2018), “İşçilerde Finansal Okuryazarlık: Finansal Bilgi, Tutum ve Davranış Enkneli Bir Araştırma”, *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 61-71.
- Er, F. & F. Temizel & A. Özdemir & H. Sönmez (2014), “Lisans Eğitim Programlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisinin Araştırılması: Türkiye Örneği”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(5), 113-124.
- Ergün, B. & A. Şahin & E. Ergin (2014), “Finansal Okuryazarlık: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 847-864.
- Fettahoğlu, S. (2015), “Hane Halkının Finans Eğitimi ve Finansal Okuryazarlık Düzeyleri Üzerine Kocaeli’nde Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (67), 101-116.
- Gutnu, M.M. & M. Cihangir (2015), “Finansal Okuryazarlık: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Personeli Üzerinde Bir Araştırma”, *The Journal of Academic Social Science*, (10), 415-424.
- Gürüz, D. & A. Temel-Eğınli (2017), *Kişilerarası İletişim*, Nobel Yayıncılık.
- Karagülle, A.E. & B. Çaycı (2014), “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1), 1-9.
- Kılıç, Y. & H.A. Ata & İ.H. Seyrek (2015), “Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (66), 129-150.

- Kıran, F. & Ö. Çetinkaya-Bozkurt & H. Tunç (2018), "Finansal Okuryazarlık ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 29-51.
- Konuk, N. (2019), "Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram Kullanımı ve Kişisel İletişim Kaygısı Üzerine Üniversite Öğrencileri İle Araştırma", *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 3(4), 1-26.
- Milliken, G.A. & D.E. Johnson (1989), *Analysis of Messy Data Volume II: Nonreplicated Experiments: Nonreplicated Experiments*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Nofsinger, J.R. (2012), "Household behavior and boom/bust cycles", *Journal of Financial Stability*, 8(3), 161-173.
- Öztürk, E. & Y. Demir (2015), "Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (68), 113-134.
- Öztürk, Ş. (2015), "Sosyal Medyada Etik Sorunlar", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 287-311.
- Sarıgül, H. (2015), "Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği: Geliştirme Geçerlik ve Güvenirlilik", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 200-218.
- Sevim, N. & Ö. Sayılır (2012), "The effects of financial literacy on the borrowing behavior of Turkish financial consumers", *International Journal of Consumer Studies*, 36(5), 573-579.
- Sezer, D. & S. Durmuş (2015), "Yatırımcıların Finansal Okuryazarlık ve Bilişsel Yetenek Düzeylerinin Psikolojik Yanılsamalar ile İlişkisi", *The Journal of Accounting and Finance*, (66), 69-88.
- Sproles, G.B. & E. Kendall (1986), "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Şahin, M. & S. Barış (2017), "Finansal Okuryazarlık ve Tasarruf Davranışları: Kamu Çalışanları Üzerine Bir İnceleme", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 77-103.
- Taft, M.K. & Z.Z. Hosein & S.M. Mehrizi (2013), "The relation between financial literacy, financial wellbeing and financial concerns", *International Journal of Business and Management*, 8(11), 63-75.
- Taşdemir, E. (2011), "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya", *Humanities Sciences*, 6(3), 645-665.
- Uça-Güneş, E.P. (2016), "Toplumsal değişim, teknoloji ve eğitim ilişkisinde sosyal ağların yeri", *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 191-206.

Ek ANKET FORMU

İnternet Kullanıcılarının Finansal Okur Yazarlık Durumları ile Sosyal Ağ Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değerli Katılımcı,

Çalışmada internet kullanıcılarının finansal okuryazarlık durumları ile sosyal ağ kullanımları arasındaki ilişki incelenmektedir. Soruları içtenlikle cevaplamanızın, araştırmanın doğruluğu ve geçerliliği açısından önemi büyüktür. Araştırmadaki tüm bilgiler akademik amaçla toplanmaktadır. Verilen cevapların anonim kalması temin edilmiş olup yanıtların kime ait olduğu belirlenmemektedir. Yanıtlar toplu olarak değerlendirmeye alınacak, birey ve kurumlara özgü analizler yapılmayacaktır. Bu bilgiler hiçbir kişi ya da kurum ile paylaşılmayacaktır. Gösterdiğiniz anlayış ve destek için teşekkür ederiz.

DEĞERLENDİRME AŞAMASINDA Kİ GEREKLİLİK NEDENİYLE TÜM ANKET SORULARININ CEVAPLANMASI ÖNEMLERİCA OLUNUR. ANLAYIŞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

Prof. Dr. Ahmet Mete ÇİLİNGİRTÜRK

(Sosyal Ağ : Twitter, Youtube, Facebook vb.
Finansal Araç : Para, Tahvil, Dolar, Hisse Senedi vb.)

No	Aşağıdaki ifadeler temel düzeyde ekonomi ve finans bilgilerini içermektedir. Lütfen bilgi durumunuza uygun seçeneği işaretleyiniz.	Doğru	Yanlış	Fikrim Yok
1	Enflasyon paranın satın alma gücünü azaltır.			
2	Türkiye'de enflasyon oranları %10'un altındadır.			
3	Enflasyon oranı piyasadaki kredi faiz oranından yüksek ise kredi kullanmak avantajlıdır.			
4	Bir evi kiralamak, ev satın almaya kıyasla finansal açıdan bütçenizi daha rahat kullanmanızı sağlar.			
5	Borsalarda sadece hisse senedi alım-satımı yapılmaktadır.			
6	Türkiye'deki menkul kıymetler borsasının adı Borsa İstanbul'dur.			
7	Vadesiz mevduat hesabı faiz kazancı sağlar.			
8	Ons, altın gibi kıymetli madenlerin ölçü birimidir.			

No	Aşağıdaki ifadelerde kendinize uygunluk durumunu işaretleyiniz.	Tamamen Katılıyorum	Orduka Fazla Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çok Az Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum
9	Para ile ilgili konular karmaşıktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Planlanmamış harcamalar için köşede para bulundurulmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Finansal planlama ve bütçe çok parası olanlar için gereklidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Günlük ve haftalık gibi kısa dönemler için harcama planı yapmak gereksizdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Ne yaparsam yapayım finansal durumumda bir değişiklik olmaz.					
14	Finans konularında eğitim almak isterim.					
15	Alışveriş yapmak mutluluğum için çok önemlidir.					
16	Para, harcanmak içindir, biriktirmek için değil.					
No	Aşağıdaki ifadelerde kendinize uygunluk durumunu işaretleyiniz.	Her Zaman	Genellikle	Ara Sıra	Çok Nadiren	Hiçbir Zaman
17	Harcamalarımı kontrol etmekte zorlanırım.					
18	Haftalık ve aylık harcama planları yaparım.					
19	Paramın nasıl bittiğini anlamam.					
20	Alışveriş yaparken fiyatları kıyaslarım.					
21	Bir şey satın alırken finansal durumumu dikkate alırım.					
22	Gazetelerin ve televizyonların ekonomi ve finans haberlerini izlerim.					

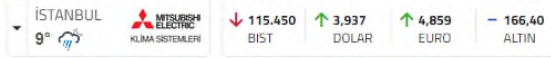
No	Aşağıdaki ifadelerde kendinize uygunluk durumunu işaretleyiniz.	Evet	Hayır
1	Aktif internet kullanıcısıyım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	İnternetin bilgi erişimi konusunda önemli bir kaynak olduğunu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	İnternetin haber paylaşımlarında gazete, televizyon vb. geleneksel medya araçlarından daha etkin olduğunu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Sosyal ağlarda mevcut hesabım bulunmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Sosyal ağlar üzerinden güncel ekonomi haberlerini takip ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	İnternet üzerinden edindiğim güncel ekonomi bilgilerinin gazete ve televizyondan edindiklerime göre daha doğru olduğunu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Sosyal ağlarda finansal araçlar hakkında kullanıcıların yaptığı paylaşımların önemli olduğunu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Sosyal ağların finansal araçları anlama ve yorumlamada etkili ve yeterli olduğunu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Finansal araçlar hakkında hiç bilğim olmasa da sosyal ağlar ile edinebileceğim bilgilerin yeterli olduğunu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Sosyal ağlarda finansal araçlar ile ilgili bilgilerin yatırım veya tasarruf işlemlerinin yapılmasında etkili olduğunu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Tüketim davranışında bulunmadan önce sosyal ağlar üzerinden diğer kullanıcıların yorumlarını inceler, dikkate alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Finansal piyasalar hakkında bilgi ediniminde sosyal ağları kullanmayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Elektronik para birimlerinin (bitcoin vb.) finansal piyasalar üzerinde etkili olduğunu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Yatırım tercihi, enflasyon tahmini vb. alanlarda sosyal ağlar üzerinden yapılan paylaşımların ekonomistlerin görüşleri kadar önemli olduğunu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Kredi kartı kullanıcısıyım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	İnternet bankacılığı kullanıcısıyım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Bankaların internet üzerinden müşterilerine daha etkin hizmet verdiklerini düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Sosyal ağlardaki finansal araçlar ve kurumlar ile ilgili içeriklerin finansal bakış açısı kazanımında etkili olduğunu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Herhangi bir ürün satın alma işleminde sosyal ağlar üzerinden ürün hakkında bilgi edinirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Finansal piyasalarla ilgili bilgilerin sosyal ağlarda ki paylaşım saatleri nedeniyle geleneksel medyaya göre daha etkin olduğunu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıdaki görselleri kendinize uygunluk durumunuza göre işaretleyiniz.

1-) Finansal araçlar hakkında bilgi edinmek isterseniz aşağıdaki sosyal ağlardan hangisini tercih edersiniz?



<https://www.ntv.com.tr/ekonomi>



(Haber Kanalları)



Diğer:.....

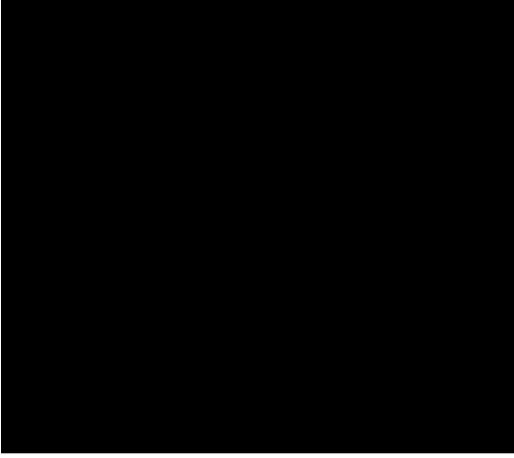
2-) Aşağıda görseli verilmiş olan finansal piyasalar hakkındaki bu ve benzeri videoların finansal okuryazarlığın sağlanmasında yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?



Evet

Hayır

3-) Aşağıda sosyal ağlardan Twitter içerisinde yapılan finansal araçların yorumlanması ile ilgili verilen görseli vb. görselleri anlaşılır ve yeterli bulur musunuz?



Evet Hayır

Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız:

Sosyal Ağları Yoğun Kullanım Saatiniz (dakika cinsinden):

Gelir Durumunuz: 0-1500 TL 1501-3000 TL 3001-6000 TL 6000-10000 TL 10000 TL ve üstü

Mesleğiniz:

En Aktif Kullandığınız Sosyal Ağ/Ağlar:

Facebook Instagram Twitter Youtube Diğer:

Katılımınız için teşekkür ederim.