



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Muhasebe-Finans Bilim Dalı

**MEDYANIN FİNANSAL OKURYAZARLIK ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

Kübra PAMUKÇUOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Ankara,2019

MEDYANIN FİNANSAL OKURYAZARLIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Kübra PAMUKÇUOĞLU

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Muhasebe-Finans Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

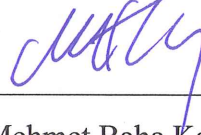
Ankara,2019

KABUL VE ONAY

Kübra Pamukçuoğlu tarafından hazırlanan “MEDYANIN FİNANSAL OKURYAZARLIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” başlıklı bu çalışma, 12.09.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Semra Karacaer (Başkan)



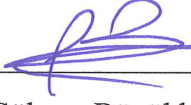
Prof. Dr. Mehmet Baha Karan (Danışman)



Prof. Dr. Ayhan Kapusuzoğlu



Doç. Dr. Selin Metin Cangöz



Doç. Dr. Gökner Büyükkara

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. İrfan Çakın

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

12/09/2019

Kübra PAMUKÇUOĞLU

¹“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

(1) Madde 6. 1. Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

(3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu **Prof. Dr. Mehmet Baha KARAN** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Kübra PAMUKçUOğLU



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitim süreci ve çalışmanın başından sonuna kadar her aşamasında vermiş oldukları desteklerden dolayı Prof. Dr. Mehmet Baha Karan'a ve lisans döneminde olduğu gibi yüksek lisans döneminde de desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Selin Metin Camgöz'e

Eğitim hayatımda her daim desteklerini esirgemeyen annem Şima Arslan ve babam Mehmet Arslan'a, kardeşim Muhammed Taha Arslan'a, mesai arkadaşım Muhsin Turan'a ve tez yazım sürecinde maddi manevi desteğini esirgemeyen, sürecin tamamlanmasını sabırla bekleyen hayat arkadaşım, sevgili eşim Yasin Kadir Pamukçuoğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

PAMUKÇUOĞLU,Kübra. *Medyanın Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Gün geçtikçe teknoloji ilerlemekte buna bağlı olarak da finansal ürün çeşitliliği artmaktadır. Bireylerin kompleks bir hal alan finansal ürünler arasında seçim yapabilmeleri, elde ettikleri gelirlerini doğru şekilde yönetebilmeleri için finansal bilgiye ihtiyaçları vardır bu da finansal okuryazarlıkla düzeyi ile yakından ilgilidir. Finansal okuryazarlık düzeyi sadece bireyler değil ülkelerin ekonomisi açısından da oldukça büyük bir anlam ifade etmektedir.

Bu çerçevede finansal okuryazarlık kavramının ele alındığı çalışmaların önemi ve sayısı giderek artmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise medyanın finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın örneklemini İstanbul ve Ankara ilinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Verilerin toplanması amacıyla araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup,354 katılımcıya anket yoluyla ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonucunda gelir seviyesi ve eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin finansal okuryazarlık düzeyinin de daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Erkek bireylerin kadınlara nazaran daha yüksek düzeyde finansal okuryazar olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır. Finans amaçlı medya kullanımının finansal okuryazarlık düzeyini etkilemediği, finans amaçlı sosyal medya kullanımı ile bireylerin finansal okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler

Finansal okuryazarlık, Davranışsal Finans, Medya, Sosyal Medya

ABSTRACT

PAMUKÇUOĞLU, Kübra. *Media Effect on Financial Literacy*, Master's Thesis, Ankara, 2019.

As the time goes by, technology improves therefore the variation of financial products increases as well. The individuals requires financial information for managing their income in the best way possible and to choose between financial products that has become highly complex. This is highly related to the financial literacy. The level of financial literacy is not just related to the individual but it has a big importance in the name of the economies of the countries.

In this aspect, the importance and the number of the works that are done on financial literacy increases. The aim of this work is to highlight the importance of media in the name of financial literacy. The sample of the research is formed with the individuals from Istanbul and Ankara. The survey system has been used in order to collect information and the survey has reached 354 individual.

The research shows that the individuals with higher education and income are on a higher level of financial literacy as well. The research also has reached the conclusion that men are on the higher level of financial literacy than women. It shows that the finance-centric use of media does not effect the level of the financial literacy and the relation between individual's financial literacy level and finance-centric social media usage is positive and meaningful.

Key words

Financial literacy, Financial information, Media, Social media

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|-------------|
| KABUL VE ONAY | i |
| YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI..... | ii |
| ETİK BEYAN..... | iv |
| TEŞEKKÜR | v |
| ÖZET..... | vi |
| ABSTRACT | vii |
| İÇİNDEKİLER | viii |
| KISALTMALAR | xi |
| TABLolar DİZİNİ | xii |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | xiv |
| GİRİŞ | 1 |
| BÖLÜM 1: FİNANSAL OKURYAZARLIK | 7 |
| 1.1.Finansal Okuryazarlık Kavramı ve Tanımı..... | 7 |
| 1.2.Finansal Okuryazarlığın Önemi..... | 9 |
| 1.3.Finansal Eğitim | 11 |
| 1.4.Finansal Okuryazarlık İhtiyacı | 13 |
| 1.5.Türkiye’de finansal okuryazarlık | 15 |
| BÖLÜM 2: MEDYA, MEDYA VE FİNANSAL OKURYAZARLIK İLİŞKİSİ | 16 |
| 2.1.Medyanın Tanımı ve Kısa Tarihçesi..... | 16 |
| 2.2.Medya Araçlarının Sınıflandırılması..... | 17 |
| 2.3.Medya Araçlarının Fonksiyonları ve Önemi | 18 |
| 2.3.1.Görsel Medya Araçları | 19 |
| 2.3.1.1.Televizyon: | 19 |
| 2.3.1.2.İnternet..... | 20 |
| 2.3.1.3 Sinema | 21 |
| 2.3.2.Yazılı Medya Araçları..... | 22 |
| 2.3.2.1.Gazete | 22 |
| 2.3.2.2Mektup..... | 22 |
| 2.3.2.3 Fax | 22 |
| 2.3.3 İşitsel Medya Araçları | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.3.1.Radyo..... | 23 |
| 2.3.3.2 Telefon..... | 25 |
| 2.4.Medya ve Televizyonun Sunduğu Faydalar..... | 25 |
| 2.5.Finansal Okuryazarlık ve Medya İlişkisi..... | 25 |
| 2.6.Türkiye’de Finansal Okuryazarlık ve Medya İlişkisi..... | 29 |
| 2.7.Sosyal medya..... | 30 |
| 2.7.1 Sosyal Medya Tanımı..... | 30 |
| 2.7.2 Sosyal Medyanın Özellikleri..... | 31 |
| 2.7.3 Sosyal Medyanın Tarihçesi..... | 33 |
| 2.7.4 Sosyal Medyanın Sunduğu Faydalar..... | 35 |
| BÖLÜM 3. FİNANSAL OKURYAZARLIK VE FİNANSAL DAVRANIŞ..... | 37 |
| 3.1.Finansal Okuryazarlık ve Davranışsal Finans..... | 37 |
| 3.2.Finansal Bilgi ve Finansal Tutum Davranış İlişkisini İnceleyen Çalışmalar..... | 39 |
| 3.3.Finansal Okuryazarlık Düzeyini Ölçmeye Yönelik Çalışmalar..... | 43 |
| 3.4 Demografik Değişkenler ve Finansal Okuryazarlık Düzeyi..... | 46 |
| 3.5.Aile ve Finansal Okuryazarlık..... | 47 |
| 3.6. Lise Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyleri Üzerine Yapılmış Çalışmalar..... | 48 |
| BÖLÜM 4: MEDYA VE FİNANSAL OKURYAZARLIK ARASINDAKİ İLİŞKİYİ İNCELEYEN AMPİRİK BİR ÇALIŞMA..... | 50 |
| 4.1.Araştırmanın Amacı ve Hipotezler..... | 50 |
| 4.2.Araştırmanın Örneklem Seçimi, Veri Toplama Araçları ve Yöntem..... | 52 |
| 4.2.1Çalışmada Kullanılan Ölçme Araçları..... | 52 |
| 4.2.2.1 Finansal Okuryazarlık Ölçeği..... | 52 |
| 4.2.2.2Finans Amaçlı Medya ve Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği..... | 53 |
| 4.3.Güvenilirlik Analizi..... | 53 |
| 4.4.Ön ve Tanımlayıcı Analizler..... | 55 |
| 4.4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları..... | 56 |
| 4.4.2.Tanımlayıcı Analizler..... | 58 |
| 4.4.3.Korelasyon Analizleri..... | 62 |
| 4.5.Faktör Analizi..... | 63 |
| 4.6. Katılımcıların Finansal Tutum ve Davranışlarına Yönelik Bilgiler..... | 66 |
| 4.7.Hipotezlerin Test Edilmesine Dair Veri Analizi..... | 69 |

| | |
|--|------------|
| 4.7.1.Lojistik Regresyon | 69 |
| 4.8. Ek Analizler..... | 73 |
| 4.8.1 Erkek ve Kadın Örneklerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyi Karşılaştırması..... | 76 |
| SONUÇ..... | 81 |
| KAYNAKÇA | 87 |
| İnternet Kaynakça..... | 95 |
| EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU | 97 |
| EK 2. ANKET FORMU..... | 98 |
| EK 3. ETİK KURUL İZİN FORMU..... | 107 |
| EK 4. ORJİNALLİK RAPORU | 108 |

KISALTMALAR

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

INFE: Finansal Eğitime Yönelik Uluslararası İşbirliği

TCMB: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

FED: Amerikan Merkez Bankası

SPK: Sermaye Piyasası Kurulu

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Ticaret Odaları

TABLOLAR DİZİNİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1. Finans Amaçlı Televizyon Kullanım Ölçeği İçin Cronbach Alpha Katsayısı .. | 54 |
| Tablo 2. Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Ölçeği İçin Cronbach Alpha Katsayısı | 55 |
| Tablo 3. Finansal Okuryazarlık Ölçeği İçin Cronbach Alpha Katsayısı | 55 |
| Tablo 4. Cinsiyete İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler | 56 |
| Tablo 5. Yaş Bilgilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler | 56 |
| Tablo 6. Medeni Duruma İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler | 56 |
| Tablo 7. Eğitim Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler | 57 |
| Tablo 8. Meslek Bilgilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler | 57 |
| Tablo 9. Gelir Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler..... | 58 |
| Tablo 10. Temel Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler..... | 59 |
| Tablo 11. Finans Amaçlı Kitlesele İletişim Aracı Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler..... | 60 |
| Tablo 12. Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımını Tanımlayıcı İstatistikler..... | 61 |
| Tablo 13. Temel Değişkenlere İlişkin Korelasyon Matris Tablosu | 62 |
| Tablo 14. Finans Amaçlı Kitlesele İletişim Aracı Kullanımı Ölçeği 'ne İlişkin Faktör Analiz Sonuçları Yer Almaktadır..... | 64 |
| Tablo 15. Finans Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları..... | 65 |
| Tablo 16. Katılımcıların Gelirleri Tükendiğinde Başvurdukları Seçenekler | 66 |
| Tablo 17. Katılımcıların Paralarını Yönetme Konusunda Edindikleri Bilginin Kaynağı | 66 |
| Tablo 18. Katılımcılardan Düzenli Olarak Tasarruf Edenlerin Oranı | 67 |
| Tablo 19. Tasarruf Eden Kişilerin Tasarruf Etme Nedenlerine İlişkin Dağılımı Gösteren Tablo | 67 |
| Tablo 20. Katılımcıların Parayı Değerlendirirken Bilgi İçin Başvurdukları Kaynakların Yüzde Dağılımı | 68 |
| Tablo 21. Finansal Okuryazarlık Sorularına Ait Bulgular | 68 |
| Tablo 22. Televizyon ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Finansal Okuryazarlık Düzeyleri Açısından Karşılaştırılması | 69 |
| Tablo 23. Hosmer ve Lemeshow Testi..... | 71 |
| Tablo 24. Lojistik Regresyon Model Özeti | 71 |
| Tablo 25. Lojistik Regresyon Sınıflandırma Tablosu | 72 |
| Tablo 26. Finansal Okuryazar Olma Durumunu Tahminleyen Lojistik Regresyon Analizi Parametre Tahminleri..... | 72 |
| Tablo 27. Cinsiyet ve Finansal Okuryazarlık Arasındaki İlişkinin Ki-kare Yöntemi İle Testi..... | 73 |
| Tablo 28. Medeni Durum ve Finansal Okuryazarlık Arasındaki İlişkinin Ki-kare Yöntemi İle Testi..... | 74 |
| Tablo 29. Yaş ve Finansal Okuryazarlık Arasındaki İlişkinin Ki-kare Yöntemi İle Testi | 74 |

| | |
|---|----|
| Tablo 30. Eğitim Düzeyi ve Finansal Okuryazarlık Arasındaki İlişkinin Ki-kare Yöntemi İle Testi..... | 75 |
| Tablo 31. Mesleki Durum ve Finansal Okuryazarlık Arasındaki İlişkinin Ki-kare Yöntemi İle Testi..... | 75 |
| Tablo 32. Gelir Düzeyi ve Finansal Okuryazarlık Arasındaki İlişkinin Ki-kare Yöntemi İle Testi..... | 76 |
| Tablo 33. Hosmer ve Lemeshow Testi (Erkek) | 77 |
| Tablo 34. Lojistik Regresyon Model Özeti (Erkek)..... | 77 |
| Tablo 35. Lojistik Regresyon Sınıflandırma Tablosu (Erkek)..... | 77 |
| Tablo 36. Denklemdaki Değişkenlerin Lojistik Regresyon Analizi Parametre Tahminleri (Erkek)..... | 78 |
| Tablo 37. Hosmer ve Lemeshow Testi (Kadın) | 78 |
| Tablo 38. Lojistik Regresyon Model Özeti (Kadın)..... | 79 |
| Tablo 39. Lojistik Regresyon Sınıflandırma Tablosu (Kadın)..... | 79 |
| Tablo 40. Denklemdaki Değişkenlerin Lojistik Regresyon Analizi Parametre Tahminleri (Kadın) | 80 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması | 36 |
|--|----|

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi, buna bağlı olarak da finansal piyasaların gelişmesi finansal ürün çeşitliliğini arttırmakta ve bireylerin finansal konularda karar vermeleri bundan dolayı oldukça güç hale gelmektedir. Bireylerin finansal sisteme dâhil olmaları, finansal problemleri öngörüp çözüme kavuşturabilmeleri ve bilinçli karar almaları finansal bilgi seviyeleri ile yakından ilgilidir. Bireylerin tüketim ve tasarruf alışkanlıkları ise içinde barındıkları toplumun alışkanlıklarını yansıtmaktadır ve bu alışkanlıklar finansal okuryazarlık ve finansal farkındalıkla oldukça yakından ilgilidir.

Noctor ve diğerleri (1992) finansal okuryazarlık tanımını “para kullanımı ve yönetimi konusunda bilinçli değerlendirme ve karar verme yeteneği” olarak tanımlamıştır. ABD finansal okuryazarlık ve eğitim komisyonu ise benzer bir tanımda bulunarak “para yönetimi konusunda bilinçli kararlar verebilme ve etkin adımlar atma becerisi” olarak adlandırmıştır. Bu noktada finansal davranışların daha bilinçli yürütülebilmesi için finansal okuryazarlık düzeyi oldukça önemlidir. (World Bank,2009) Finansal okuryazarlık para kullanımı ve para yönetimini daha bilinçli hale getiriyor.

Finansal okuryazarlık ve davranışsal finans birbiriyle yakından alakalı iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Finansal okuryazarlık matematiksel hesaplama becerisine sahip olmak, etkin bir bütçe yönetimi yapabilmek ve borçlanmanın maliyetini hesaplayabilmek gibi temel düzeydeki yeterlilikleri kapsayan bir kavram iken davranışsal finans, yatırımcı davranışlarını nelerin şekillendirdiği, bireysel yatırımcı düşüncelerinin arkasında yatan faktörlerin neler olduğunu ve yatırım kararları alınırken hangi tür bilgilerin dikkate alındığı gibi soruların cevapları aranmaktadır kısacası finans ile psikoloji arasında bir etkileşim bulunmaktadır. Psikolojik araştırmalarda ortaya çıkan bulguların ekonomi bilimine entegrasyonu bunun yanı sıra belirsizlik karşısında karar verme sürecine ilişkin çalışmalar ise Daniel Kahneman ve Amos Tversky(1979) tarafından ortaya atılmıştır.

Lusardi ve Mitchell (2007), Bucher-Koenen (2009), Sekita (2011), finansal okuryazarlık düzeyi ile davranışsal arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemiştir;

daha yüksek finansal okuryazarlık seviyesine sahip bireylerin daha bilinçli finansal adımlar attığı bulgusuna ulaşmıştır.

Bu bağlamda finansal okuryazarlığın önemi gün geçtikçe daha fazla anlaşılmakta ve finansal okuryazarlık ülkelerin politika ve stratejilerini planlayan önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Ülkelerin politikasına yön vermenin yanı sıra sürekli değişim döngüsü içerisinde olan küresel dünyanın gelişmelerini yakalayabilmek için de finansal bilgi ön plana çıkmaktadır. Bu değişimi yakalamak esasında finansal okuryazarlığın önemini kavramakla yakından ilgilidir.

Finansal okuryazarlık toplumların geleceğine yön vermekte, medya ise toplumun kararlarını büyük ölçüde etkileyerek adeta toplumu şekillendirmektedir. İki kavram da günümüz dünyasının oldukça önemli olguları arasında bulunmaktadır. Literatürde finansal okuryazarlık ile ilgili birçok çalışma yer almaktadır. Çalışmalara bakıldığında finansal okuryazarlık ile düzeyinin, eğitim seviyesinin, yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerin ilişkileri ulusal ve uluslararası birçok çalışmada ele alınmış bu noktada medya ve sosyal medyanın etkisi ise yeterince tartışılmamıştır. Bu maksatla medyanın finansal okuryazarlık üzerindeki etkisinin araştırılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bireyler karar alırken çeşitli faktörlerden etkilenmekte ve çoğu zaman faydalarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Yatırımcı davranışlarına bakıldığında bireyler davranışlarıyla gelirlerini her koşulda maksimize etmeye çalışıyor ama klasik finans anlayışından uzaklaşıldığında davranışları bu maksimizasyon olayından farklılaşıyor ve kişiler kimi zaman bilişsel hatalar ortaya koyabiliyorlar. Yani bireyler optimal istatistiksel modelleri uygulamaktansa daha kolay bir yola başvurup zihinsel kısa yollar kullanabilmektedir. Bu da bireylerin yanılğı payını arttırmaktadır. Yatırımcılar açısından en büyük ikilem finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olması verilerin yanlış yorumlanmasına sebep olmaktadır. Böylece yatırımcılar finansal olayları daha sübjektif şekilde yorumlamaktadır.

Yatırımcıların finansal okuryazar olmadan efektif kararlar almaları mümkün olmamaktadır, finansal okuryazarlık; bireyler, toplum ve devletler açısından

vazgeçilmezdir. Yatırımcılar finansal okuryazar değillerse karar alırken yetkinlik sahibi olmayan araclara, firmalara, arkadaşlarına güvenebilirler veya diğer faktörlere dayanarak yanlış kararlar alabilirler. Finansal okuryazarlığın amacı bireylerin finansal raporların verdiği bilgileri nasıl yorumlayacakları noktasında bilgi sunmak ve daha iyi kararlar almalarını sağlamaktır.

Finansal anlamda bilgi eksikliğinin yol açtığı sapmaları açıklayabilmek ve daha sağlıklı kararlar verebilmek için çeşitli yöntemler geliştirilmiş olsa da sağlıklı karar vermenin yolu finansal okuryazarlık düzeyinin artırılması ve finansal eğitimden geçmektedir. Finansal bilgi, okul ve aile eğitiminin yanı sıra, medya ve günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları vasıtasıyla da edinilmektedir. Bu noktada bireylerin finansal bilgiye erişim maksadıyla kitlesel iletişim araçlarından televizyon, radyo, gazete ve bunun yanı sıra sosyal medya araçlarını kullandıkları da çalışmalarla ortaya koyulan bulgular arasındadır.

Finansal okuryazarlık kavramı gibi medya kavramı da hayati önem taşımaktadır. (Temizel ve Bayram, 2011: 73-86). Finansal okuryazarlık düzeyini belirlemeye yönelik bir çalışma yürütülmüş, öğrencilerin finansal gelişmelerin takibi için internet ve televizyon kullandığını gözlemlemiştir. Bu da sosyal medya ve kitlesel iletişim araçlarından televizyonun hem birey hem de toplumun finansal farkındalığı açısından ne denli kritik önemde olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya ve finansal okuryazarlıkla ilgili yürütülen çalışmalarda diğer çalışmalara benzer sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmalarda finansal bilginin edinilmesinde internetin ön plana çıktığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Kahneman ve Tversky (1979), Shefrin ve Statman (1994), Shiller (1995) ve Shleifer (2000), finansal piyasaların yeterliliğine ışık tutmak ve finans alanını ve finansal kararları derinden etkileyen birçok faktörü netleştirmek üzere düşünce teorilerinden ve diğer sosyal bilimlerden faydalanmışlardır.

Finansal karar alınırken birçok faktör devreye girmektedir. Bireyler özellikle riskli durumlarda karar alırken fayda teorisinin varsayımlarından uzaklaşmaktadır. Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireylerin finansal karar alırken davranışsal yanlılık ve hatalara ise daha az düşeceği düşünülmektedir. Finansal okuryazarlık ile davranışsal hata ve yanlılıkları arasında bir takım ilişkiler olduğunu göstermiştir.

Finansal piyasalarda etkin ve doğru kararlar alma yeterliliği söz konusu olduğunda, finansal okuryazarlık seviyesi göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktörlerden biridir. Aktörlerin doğru karar almaları da hem kendi finansal durumları açısından hem de piyasa açısından oldukça önemlidir çünkü birçok yatırımcı, benzer hataları yaptığı zaman piyasanın etkinliğini etkilerler ve fiyatları değiştirirler

Yatırımcıların sıklıkla yaptığı bilişsel hatalar; Aşırı güven, riskin algılanışı, gurur ve pişmanlık, temsillik ve aşinalık olarak sıralanabilir. Psikoloji başlığı altında yatırımcıların karşılaşılabilecekleri bilişsel hatalar bu şekilde sıralanabilir. Bu hataların yapılmasında finansal okuryazarlık düzeyinin düşüklüğü, piyasa deneyimi eksikliği etkili olduğu gibi davranışsal finansla da yakından ilgilidir.

Yürütülen çalışmalara göre finansal okuryazarlık ve davranışsal finans üzerinde birçok faktör etkili yaş, eğitim seviyesi, cinsiyet gelir düzeyi ve finans amaçlı sosyal medya kullanımı arttıkça finansal okuryazarlık düzeyi artıyor, finansal okuryazarlık düzeyi arttıkça insanların bilinci ve bilgisi artıyor ve bireyler çoğunlukla davranışsal hata ve yanlılıklardan sıyrılıyor.

Bu çalışmada medyanın finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini belirlemenin yanı sıra bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemek, bireylerin finans amaçlı kitle iletişim araçlarını kullanımını belirlemek, bireylerin finans amaçlı sosyal medya kullanımı belirlemek, finans amaçlı kitle iletişim aracı kullanımının finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini belirlemek, finans amaçlı sosyal medya aracı kullanımının finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini belirlemek de çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Çalışmanın verileri anket yöntemi ile toplanmış olup anket toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde finans amaçlı medya ve sosyal medya kullanımına ilişkin ifadeler, ikinci bölümde bireylerin finansal davranışlarını ölçmeye yönelik sorular, üçüncü bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruları, dördüncü bölümde ise finansal okuryazarlık düzeyini ölçmeye yönelik sorular kullanılarak 354 kişiye anket uygulaması yapılmıştır.

Veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu çalışmanın asıl araştırma konusu; ‘‘Kitle iletişim aracı kullanımı finansal okuryazarlık düzeyini etkilemektedir’’ hipotezinden oluşmaktadır. Çalışmanın hipotezleri ise lojistik regresyon ve ki-kare yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu araştırmanın zaman ve maliyet gibi birtakım kısıtlarda bulunmaktadır. Bu kısıtlardan dolayı araştırma Ankara ve İstanbul’da ikamet eden sınırlı bir örneklem düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Bu kısıt çalışmanın genelleştirilebilmesi açısından bir sınır çizmektedir. Verilerin toplanması amacıyla anket yöntemine başvurulmuştur. Anket yönteminin özünde barındırdığı sınırlılıklar da bu çalışma için geçerlidir.

Gün geçtikçe önemi anlaşılan finansal okuryazarlık kavramının toplumdaki etkinliğini arttırmak için eğitim programlarının uygulanmasının ne denli gerekli olduğu ortadadır. Finansal okuryazar olmanın yolu eğitimden geçmektedir. Eğitim programlarının geliştirilip uygulanabilir olması ise eğitim ihtiyacının içeriğinin ne olacağına bağlıdır çünkü literatürde yapılan çalışmalarda da elde edilen bulgulara göre toplumun farklı kesimlerinin farklı finansal okuryazarlık ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu çalışmanın bulguları ile hem eğitim programlarının geliştirilmesi kolaylaşacak hem de medya ve sosyal medyanın etkisinin incelenmesiyle bu tür platformlar finansal okuryazarlığın geliştirilmesi noktasında etkin bir biçimde kullanılacaktır. İşte tüm bu değerlendirmeler ışığında ‘‘Finansal okuryazarlık üzerinde medyanın etkisi’’ araştırılmış bu araştırma yapılırken geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medyanın etkisi de göz ardı edilmemiştir.

Çalışma toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde finansal okuryazarlık kavramı, önemi ve bu noktada verilen eğitimler detaylı bir şekilde ele

alınmıştır. İkinci bölümünde medya ve sosyal medya kavramları anlatıldıktan sonra finansal okuryazarlık ile olan ilişkileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde davranışsal finans ve finansal okuryazarlık kavramları arasındaki ilişki ele alınmış olup, bu konuda ve finansal okuryazarlığa ilişkin literatürde bulunan diğer çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümü olan ‘‘finansal okuryazarlık üzerine yürütülen ampirik bir çalışma’’ bölümünde ise bilgiler, bulgular ve analizler tüm detaylarıyla gösterilmiştir

BÖLÜM 1: FİNANSAL OKURYAZARLIK

1.1.Finansal Okuryazarlık Kavramı ve Tanımı

Finansal okuryazarlık kavramına ilişkin literatürde birçok tanımlama bulunuyor fakat net bir fikir birliği sağlanamamıştır. Farklı araştırmacılar ve kurumlarca birçok farklı şekilde tanımlamada bulunulmuştur. Tanımlamalardan en eskisi ve en bilindik olanlarından biri Noctor ve diğerleri(1992) tarafından yapılan finansal okuryazarlık, para yönetimi yaparken bireylerin efektif kararlar verebilmesi ve bilinç kararlar alıp bilinçli değerlendirmeler yapabilmesi anlamına da gelmektedir tanımlamasıdır.

Paranın kazanılması kadar doğru değerlendirilmesi; birikim için seçilecek yollar, yararlanılacak finansal ürün ve hizmet seçimi de önemlidir tüm bunlarla birlikte finansal araçların artması, piyasanın daha karmaşık yapıda olması da finansal okuryazarlığın önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Kişiler finansal bilgileri ile birikim, yatırım, borç ve borçlanma araçları ile önce parasal durumunda büyük değişiklikler yapabilecek adımları sonra hayatını değiştirecek adımlar atabilir. Bireylerin finansal karar alırken daha bilinçli karar almaları doğru şekilde paralarını yönetebilmeleri ve finansal okuryazarlık seviyeleri arasında da doğru ilişkili bir denklem vardır. Finansal okuryazarlık aynı zamanda gelir ve bütçeye ilişkin bilgili olmak ve aynı zaman da onu etkin bir şekilde yönetmek anlamını da taşımaktadır. Finansal okuryazarlık, kişilerin günlük hayatlarındaki finansal davranışları ve finansal işlemleri için aktüel ve gerçek bilgiye sahip olmasını sağlar. Bireylerin yani hane halkının attığı adımlar finans piyasaları ve sermaye piyasalarını da şekillendirdiğinden bununla birlikte finans kültürünün gelişmesi ve finansal verimliliği etkilendiğinden büyük önem taşımaktadır. Bireylerin günümüz sosyoekonomik şartlarında finansal anlamda bir takım becerilere sahip olması o bireylerin karşılaştıkları finansal problemlerle baş edebilmeleri ve finansal anlamda daha refah bir yaşam için oldukça önemlidir. Sadece o bireyler açısından değil içinde buldukları toplum açısından da bu niteliklere sahip olmaları çok büyük önem arz etmektedir çünkü bireylerin hem tasarruf hem de tüketim alışkanlıkları parçası oldukları toplumun finansal karakterinin yaratıcısı ve yansıtıcısıdır.

Finansal okuryazarlık kavramı özellikle son yıllarda artan bir önem ile ülkelerin hem politika hem stratejilerine yön veren yeni bir kavram haline gelmiştir. Bununla birlikte öneminin artmasında birçok faktör etkili olmuştur. Dünya, ekonomi, siyaset, diplomasi sürekli değişime uğramaktadır ve sürekli değişen dünyayı yakalayabilmek için finansal gelişmelerin takibi en önemli koşul, bireyler kendileri için doğru kararları verebilmek için gelişmeleri takip etmek durumundalardır. Doğru finansal kararların verilmesinin yolu değişimi öngörüp finansal okuryazarlığı ömür boyu uygulamaktan geçmektedir. Dünya gün geçtikçe küresel hale gelmekte ve sınırlar yok olmaktadır örneğin farklı bir ülkede oluşan ekonomik bir kriz Türkiye'yi etkilemektedir. Buna kelebek etkisi adı verilmektedir, Piyasaları kapsamı altına alan bu etkiyi aşmak finansal okuryazarlık ile mümkün hale gelecektir.

Finansal okuryazarlık ülke ekonomilerinde büyük öneme sahip özellikle de gelişmekte olan ülkelerde bu önem gittikçe artmaktadır. Başlıca nedeni finansal ürünlere erişimin toplumun her kesiminde mümkün olmamasıdır bu yüzden bireysel anlamda yapılan küçük çaplı tasarruflar bütçeye tam anlamıyla aktarılamıyor ve bireylerin finansal pazara katılı tam anlamıyla sağlanamıyor. İşte bu yüzden bir birey toplumun ekonomisine katkısının ne denli önemli olduğunu fark edememekte ve ülke ekonomileri gerektiği gibi gelişmemektedir.

Finansal bilgi ise ancak finansal eğitimle edinilebilir. Finansal bilgi okulların yanı sıra sosyal ortamlarda, aile içerisinde, medya vasıtasıyla özellikle televizyon ve sosyal medya aracılığıyla da edinilebilir. Finansal bilgiye erişim maksadıyla resmi kanalların yanı sıra yani okulda alınan eğitimle birlikte sosyal ortamlar, aile ortamı özellikle de kitlesel iletişim araçlarından televizyon ve sosyal medya araçları da kullanılabilir. Televizyon, gazete, dergi, internet gazeteleri, internet üzerinden yayın yapan televizyon kanalları da bireyler tarafından bilinmekte ve kullanılmaktadır. Televizyonda siyasetten sağlığa, ekonomiden yaşam olaylarına ilişkin birçok konuda yayınlar yapılmaktadır.

Televizyon birçok koşulda izlenebilme özelliğine sahiptir. Bu nedenle televizyon, günümüze dek ilk defa milyarlarca birey tarafından aynı anda kolayca izlenebilen eşsiz bir iletişim aracıdır. Olumlu, faydalı kullanıldığında oldukça iyi ve kaliteli bir eğitim

aracıdır. Yapılan haberler ve diğer yayınlar aracılığıyla bireyler hem güncel olayları kolaylıkla ve hızlı bir şekilde takip edebilmekte hem de finansal okuryazarlık ve ekonomi bilgisi dâhil olmak üzere birçok konuda kolayca bilgi sahibi olabilmektedir.

Geleneksel medya araçlarının yanı sıra ileri teknolojiyle yaşamımıza giren sosyal medya da sağladığı birçok avantaj sayesinde bireyler tarafından yaygın olarak kullanılıyor. Her geçen gün kullanıcı sayısı kat be kat artmaktadır. Yeni medya, sosyal medyada bireylere geleneksel medya gibi birçok bilgiye hızlıca ulaşma, güncel bilgiyi kolayca elde etme, gündem yaratma, içerik yaratma ve diğer içeriklere ulaşma, yarattığı içeriği hızlıca paylaşabilme imkânı vermektedir. Yapılan bu paylaşımlar etkileşimi artırıp bireylerin tutum ve davranışlarına da yön verebilmektedir.

İşte tüm bu değerlendirmeler ışığında finansal okuryazarlık üzerinde televizyonun etkisi araştırılmış bu araştırma yapılırken geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medyanın etkisi de göz ardı edilmemiştir.

1.2.Finansal Okuryazarlığın Önemi

Sade tanımıyla finansal okuryazarlık; gündelik yaşamda kişilerin karşı karşıya kaldığı temel düzeydeki finansal olaylara ilişkin sorunların üstesinden gelebilme ve o sorunları bilinçli bir halde karara bağlama yetisi veya kabiliyeti olarak tanımlanabilir. Teknolojinin ilerlemesi, teknolojiye paralel olarak kitle iletişim araçlarının gelişmesi finansal sistemi ve finansal bilgiyi gittikçe evrensel hale dönüştürmektedir. Kişilerin finansal anlamda yaşanan güncel gelişmeleri analiz etmeleri ve edindikleri bilgileri yorumlamaları global bir durum haline gelmiştir.

Örneğin kişi bazında düşünülecek olursa küreselleşmeyle birlikte bireylerin finansal piyasada yapacağı borç yönetim biçimi de oldukça önemlidir çünkü günümüzde bireyler daha fazla tüketme arzusuyla borçlanmakta çoğu zaman borç yönetimi olması gerektiği gibi yapılamamaktadır bu durumda varlıklarda bir resesyona yol açabilmektedir. İşte bu yüzden bireyler borçlanma durumunda karşılaşılabilecekleri riskleri anlayabilmeli ve bu riskleri yönetebilmek için tedbir almalıdır. Bu pek kolay olmamaktadır; reklamlarla

ve birçok araçla bireyler tüketime özendirilip, borç altına girmeleri için teşvik edilmektedir. Oysa doğal kaynaklar sınırlı nüfus ise her geçen gün artmaktadır işte bu yüzden bireyler finansal anlamda bilinçlendirilmeli yani finansal okuryazarlık seviyeleri yükseltilmeli ve bilinçsiz tüketimi değil bilinçli tasarrufu özendirmek gerekmektedir.

“Bireyin yaşamını refah içerisinde yürütebilmesinde finansal okuryazarlığın büyük bir önemi vardır. Aynı gelire sahip iki bireyin zaman içerisinde finansal düzeylerinde farklılık olmasının temel sebebi de finansal okuryazarlık seviyelerinin farklı seviyelerde olmasıdır. Günümüzde bireyler daha fazla ekonomik risk ve sorumluluk taşımaktadır. Yaşam süresi artmış buna paralel olarak emeklilik ve sağlık sisteminde bireyin aleyhine düzenlemelerde beraberinde gelmiştir”. (Altıntaş, 2009: 151-176)

Finansal okuryazarlık kişilere gündelik yaşamlarında ihtiyaç duydukları verileri sunar ve kişilerin elde ettikleri bu bilgileri kullanarak doğru, yerinde ve finansal niteliğe sahip daha sağlıklı kararlar vermeleri noktasında katkı sağlar. Bu finansal okuryazarlığın bireye katkısıdır yani mikro ölçekli bir katkı olduğu söylenebilir, bireyler de toplumun ve ekonominin bir parçası olduğundan bireylerin aldıkları bilinçli kararlar da makro ölçekte ekonomiye ve sisteme büyük katkı sağlayacaktır.

Neredeyse tüm bireyler gerek fiziksel istek ve ihtiyaçları için gerekse hizmet almak için finansal ürünlerden yararlanmaktadır. Finansal ürünlerin bireylerin yaşamlarına değer katması için ve bireylerin ekonomik anlamda hayatlarını kolaylaştırabilecek kararlar verebilmeleri de ancak finansal okuryazar olmaları ile mümkün olabilmektedir.

Tüketici olan bireyler tarafından finansal ürün ve hizmetlerin tam anlaşılması hiç de kolay değildir çünkü finansal ürünler somut ürünler değildir, görünmeyen ve karmaşık yönleri somut ürünlere göre oldukça fazladır. Finansal ürünlerin özünde risk ve getiri vardır ama bu ikilinin ilişkisi hizmet vericiler tarafından dahi net olarak açıklanamamaktadır. Tüketici olan bireyler elde etmek istediği getiriye karşın ne kadar risk alacak bunu net olarak bilemez. Oysa bireylerin bu noktada dahi finansal farkındalığı

toplum için oldukça önemlidir. Finansal okuryazar bireyler toplum açısından oldukça büyük kazanımlar sağlamakta ama bir yandan da finansal ürünlerin somut olmayan yapısı ve karmaşık doğası gereği bireylerin finansal piyasalardaki güvenliği de büyük oranda etkilenmektedir. Finansal geleceği tehlike altına giren bireyler ise finansal pazarda gerçekdışı rasyonel sayılamayacak davranışlarla bütün piyasanın dengesini tehdit altına almaktadır.(Mandell, 2008:7-8).

Finansal anlamda donanımlı ve iyi eğitilmiş olan tüketiciler ekonomik anlamdaki dış dünya değişikliklerine vaktinden evvel ya da aşırı tepki verme olasılıkları ‘ülkedeki pazar hareketini iyi kavramış ‘olmalarından ötürü daha düşük düzeyde olmaktadır böylece piyasada oluşabilecek ya da oluşan sarsıntılar da hafif düzeylerde seyretmektedir.(OECD, 2005). Finansal okuryazarlık kurumları da daha etkili olmaları anlamında ve daha açık, rekabetçi uygulamalar bağlamında da etkilemektedir. Eğitimi daha iyi olan bireyler kendi aldıkları kararlar aracılığıyla esasında piyasanın denetimine de dolaylı olarak yardımcı olmaktadır.(OECD,2009). Bireylerin finansal okuryazarlıklarının artması, finansal kuruluşlardan talep edilen bilgiyi bununla birlikte de finansal piyasaların şeffaflığını ortaya çıkarmakta ve böylece hukuki sorun ve şikâyet düzeyi de azaltmaktadır.

Finansal pazarın en vazgeçilmez unsurlarından biri de finansal okuryazar kişilerdir çünkü finansal piyasaların verimliliği için bu kişiler oldukça önemlidir. Finansal farkındalığı olan kişiler temel finansal işlemlere kolayca ulaşabilmekte böylece finans sektörünün hacmi artmaktadır. Bireye tasarruf anlayışını kazandıran davranışlarıdır. Finansal okuryazar olmayan bir bireyin tasarruf edinmesi ise oldukça zordur. Finansal okuryazar kişiler finansal olayları daha yakından takip eder olayları daha net yorumlayabilir. Gelirini buna göre dengeler ve harcar tasarrufunu da buna göre dengeler.

1.3.Finansal Eğitim

Finansal okuryazarlık kavramının yanı sıra finansal eğitim, finansal bilgi, finans, ekonomi okuryazarlığı gibi kavramlar gelişmemiş ülkelerin gündeminde olan bir konu

olmasa da gelişmiş ve bunun yanı sıra gelişmekte olan ülkeler için oldukça ön planda tutulan bir kavram halini almıştır.

Önemi her ne kadar son yıllarda biraz daha net şekilde ortaya çıkmış olsa da aslında insanın var olduğu ve finansal piyasasının içinde olduğu her dönemde önem arz etmekteydi çünkü bireylerin bütçelerini doğru kullanabilmeleri, gelirlerini giderleriyle orantılı bir şekilde düzenleyebilmeleri için bunun yanı sıra yatırım ve tasarruflarını doğru şekilde yani etkin bir şekilde yapabilmeleri, riskten kaçınabilmeleri açısından oldukça önemli bir kavram olmuştur. Finansal ürün çeşitliliğinde de zamanla artması konunun karmaşıklığını arttırmış ve bu konu bireyler için de oldukça önemli hale gelmiştir.

Küreselleşme kavramı, ekonomide liberalizasyon eğilimi, finans sektöründe bulunan kısıtlayıcı uygulamaların daha esnek hale getirilmesi, sermaye akımlarının serbest hareket etmesi gibi gelişmeler sonrasında özellikle gelişmekte olan ülkelerde bireyler finansal piyasalara dâhil olmakta ve finansal piyasalarda yatırımcı olarak yerlerini almaktadır. Bundan dolayıdır ki finansal ürün çeşitliliğini de göz önünde bulundurulacak olursa piyasa araçları konusunda tecrübe sahibi olmayan veya tecrübesi eksik olan bireyler için, finansal riskleri düşürmek asgari seviyeye indirmek için finansal eğitim daha da önemli hale gelmektedir.(TCMB,2011)

Bireylerin rasyonel karar almaları, finansal risklere ilişkin bilgi sahibi olmaları ve finansal anlamda bilinçli hareket etmeleri tamamen finansal farkındalık kavramıyla bağlantılı bir unsurdur. Finansal piyasalarda bireylerin finansal farkındalığının artmasıyla birlikte finansal istikrarı daha kolay sağlayabilir ve daha etkin çalışabilir. Böylece finansal farkındalığın artmasıyla birlikte ekonomide verimlilik artar, toplumsal refah yükselir.

Buradan çıkarılacak sonuç şudur: finansal eğitimin katkısının sadece bireyler için olduğunu düşünmek oldukça büyük bir yanıltır. Finansal eğitimle birlikte piyasalar daha etkin hale gelir, finansal sistem derinleşir. Bir birey ne kadar finansal okuryazar olursa finansal kuruluşlardan talep ettiği bilgi o kadar artar ve piyasalarda finansal kuruluşlarda daha şeffaf hale gelir. Bir diğer olumlu katkıyı da şu yönde sağlayacaktır; tüketici finansal

ürünlerin farkında olduğu için ihtiyaçlarına uygun ürünler ve hizmet isteyecektir buna bağlı olarak piyasalarda daha yaratıcı, daha etkin, rekabet içerisinde daha yenilikçi ürünler üretecektir. Sosyal güvenlik sistemine de tasarrufların artmasıyla olumlu katkı sağlayacaktır. Tasarruf oranının yüksek oranlı olması yatırım ve büyümeyi olumlu yönde etkileyecek ve dolaylı çerçeveden finansal istikrar sağlanacaktır.

Finansal eğitimin ve finansal okuryazarlığın, finansal piyasalara olan katkısı bilinmekte ve ülkemizde finansal eğitim noktasında birçok kurum çeşitli platformlarda çalışmalar yürütmektedir. Finansal eğitimlerde öncelikle bireylerin farklı finansal eğitim ihtiyaçları belirlenmekte, finansal eğitim programları bu ihtiyaçları giderecek şekilde tasarlanmakta ve verilen eğitim programlarının etkinlileri de eğitim sonunda değerlendirilmektedir.

Merkez bankası bu eğitim veren kurumların başında gelmektedir, diğer bankalarda merkez bankası gibi finansal okuryazarlık konusunda eğitimler vermektedir. Merkez bankası OECD himayesinde kurulan INFE (International Network on Financial Education platformuna da üyedir.

1.4.Finansal Okuryazarlık İhtiyacı

Günümüzün en elzem ihtiyaçlarından biri de finansal bilgi sahibi olmak yani finansal okuryazarlıktır. Çünkü paranın kazanılması kadar nerede harcandığı, yatırım ve tasarruf yapılıp yapılmadığı eğer yatırım yapılıyorsa hangi araçlar kullanıldı başlıkları oldukça önemli ve bu noktada finansal bilgi devreye girmektedir. Parayı doğru şekilde değerlendirebilmek, harcamaları ve parayla ilgili diğer tüm işlemleri doğru şekilde yapabilmek için günümüz finans piyasalarında sıkça kullanılan finansal kavramlara hâkim olmak ve parasal işlemleri bu doğrultuda yürütebiliyor olmak gerekir. Bu anlamda finansal okuryazarlık kavramı bireylerin paralarını kullanırken ve paralarına yön verirken piyasa koşulları ve maddi gerçeklikler doğrultusunda yol almasını sağlayan yetkinliktir.

Toplumlarda sermaye birikimi sağlamanın öncelikli koşulu bireylerde ve ailelerinde tasarruf bilinci kazandırmış olmaktır.2000'li yıllardan bu yana bireyin ve toplumun tasarruf bilincinin artmasına ilişkin yapılan çalışmalar hız kazanmış, bu bilinci kazandırmanın önemini farkına varılmıştır. Ve Altıntaş tarafından 2009 yılında yürütülen çalışmaya göre bireyler eğer yatırım sürecine ilişkin yeterli düzeyde bilgiye ve donanıma sahipse yani bireyler finansal okuryazar ise yaptıkları yatırımlarda olumsuz sonuçlarla karşılaşma riskleri azalmış olacaktır.(Altıntaş, 2009: 151-176)

Finansal okuryazarlık topluma, aileye ve bireylere kişisel anlamda farkındalık kazandırır, tasarruf bilinci sağlar ve rasyonel şekilde karar almalarını sağlar böylece bireyler aile bütçelerini daha doğru şekilde yapabilir. Bireylerin tasarruflarını, yatırımlarını hatta emeklilik planlarını da finansal farkındalıklarına göre yapmaları faydalı olacaktır. Ama yine yapılan araştırmalara göre bireylerin büyük kısmı geleceğe yönelik finansal planlamalar yapmamakta dolayısıyla finansal kaynaklarını etkin şekilde yönetememekteler. Bu gerçek özellikle 2008 yılında gerçekleşen son küresel krizle ortaya çıkmış ve finansal okuryazarlığın hem ülkelerin ekonomik istikrarı gerekse özellikle düşük gelir düzeyine sahip bireylerin ve ailelerin refah düzeyleri üzerindeki önemini açıkça gözler önüne sermiştir.

Finansal okuryazarlık tüm tüketicilere bunun yanı sıra toplum ve ekonomiye olumlu yöndeki faydalarından dolayı önemli bir kavram olmakla birlikte finansal bilgisi yüksek düzeyde olan tüketicilerin aşağıda gösterilen davranış eğilimleri de diğer (finansal farkındalığı ve finansal bilgi düzeyi düşük) bireylere göre daha fazladır;

- Yüksek yaşam standardına sahiptirler,
- Gelire göre yüksek oranlı tasarruf ederler,
- Emeklilik günlerini düşünerek daha fazla tasarruf ederler,
- Borçlarını daha verimli şekilde yönetirler,
- Finansal piyasalarda aktif rol alırlar,
- Finansal anlamda kendilerine güvenleri olur,
- İhtiyaç duydukları finansal ürünleri daha bilinçli şekilde seçerler

- Ürün sunan finansal kurumlara karşı pazarlık güçleri daha yüksektir,
- Finansal planlama ve finansal bütçelemeyi bilirler (Satoğlu, 2014: 30) .

Tüm bu araştırmalar ve bilgiler ışığında anlaşılan o ki; finansal okuryazarlık, finansal sistem için olduğu kadar ekonomi için de son derece önemlidir çünkü finansal farkındalığı olmayan ve finansal okuryazar olmayan tüketiciler, verecekleri yanlış ve hatalı finansal kararlar sonucu aniden finansal sistemin dışında kalmak isteyebilirler. Bu da finansal sistemi daraltabileceği gibi reel sektörü de olumsuz yönde etkileyebilir. Böylece ekonomik büyüme yavaşlar, işsizlik olumsuz etkilenerek artar ama tüketici finansal okuryazar olursa bir önceki gerçekliğin tam tersine bu kez finansal ürünlere ve finansal hizmetlere talep artış gösterecek bundan dolayı finansal piyasalar ve ekonomide büyüme yaşanacaktır (TCMB,2011). Kısacası finansal okuryazarlık parayı iyi yönetmek, finansal sistemi anlamak, finansal planlamalar yapmak ve bireylerle finansal piyasalar arasında iyi iletişim kurmak açısından son derece önemlidir.

1.5.Türkiye’de finansal okuryazarlık

Türkiye’de son yıllarda yürütülen çalışmalara bakıldığında finansal okuryazarlık seviyesinin düşük olduğu ama buna rağmen konuya ilişkin bir tarama yapıldığında literatüre katkı sağlayan finansal okuryazarlığa ilişkin çalışmaların Türkiye’de 2000’li yıllardan bu yana yürütüldüğü gözlemlenmiştir.

Ülkemizde konuya ilişkin akademik çalışmalar yapılmakla birlikte finansal ve ticari alanlarda istikrar ve refahı sağlayan ve denetleyen kuruluşlardan ‘‘Türkiye Sermaye Piyasası Birliği, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ve Borsa İstanbul, Sermaye Piyasası Kurulu literatüre ve bu alana büyük ölçüde katkı sağlayacak çok önemli çalışmalar yürütmektedir.

BÖLÜM 2: MEDYA, MEDYA VE FİNANSAL OKURYAZARLIK İLİŞKİSİ

2.1.Medyanın Tanımı ve Kısa Tarihçesi

Medya, kitlelerle iletişimi sağlayan radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi basın yayın organlarının tümünü kapsayan ortak adın tanımıdır diğer bir deyişle de kitle iletişim araçlarının tamamını kapsamaktadır. Medya iletişimde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. İletişim, bu sözcük ile ilgili olarak birçok tanımlama yapılabilir. Aziz'in tanımlamasına göre iletişim, birtakım araçların kullanılmasıyla bireylerin düşünce, tutum ve bilgilerini karşı tarafa aktarmasıdır.(Aziz, 2008). Bir diğer tanımlama ise Uluç'a aittir. Uluç'a göre iletişim düşünce, tutum ve mesajların ortak bir dil ile kişiler ve gruplar arasında aktarılmasıdır. (Uluç, 2003)

Tarih boyunca insanlar, anında kitlelerle ve topluluklarla iletişim kurma yollarını aramıştır. İnsanlar yüzyıllar boyu iletişimini yüz yüze sağlamış, yüz yüze iletişim kanallarını kullanmışlardır bugün ise yine en önemli iletişim tarzı yüz yüze yapılanıdır. Eski çağlarda Kızılderililerin duman ile iletişime geçmeleri, insan toplulukları arasında iletişim kurma çaba ve yöntemleri arasında çok önemli bir yere sahiptir.(Aziz, 2008). İşte kitleler arasında iletişim kurma çabaları ise böylece ortaya çıkmış, bu ihtiyaç "kitle iletişim" kavramını doğurmuş bu kavram ise daha sonra kitle iletişim aracı kavramına annelik yapmıştır. "Gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon ve internet gibi mesajın kitlelere ulaşmasını sağlayan kitle haberleşme araçlarının, bir başka deyişle yazılı, sözlü ve görsel kitle iletişim araçlarının tamamı medya kavramı içinde bir araya getirilmektedir". İletişim veya iletişim araçları denilince de birçok kişinin aklına medya, medyanın yanı sıra kitle iletişim araçları gelmektedir.

Kitle iletişim araçları çağımızın en yeni ve en önemli olguları arasındadır. Takvimler 1940'lı yılların başındayken Harold D.Lasswell bu kavramı ortaya atmıştır. Kitle iletişim araçları Laswell'e göre büyük ve dağınık kitlelere bilginin ulaştırılması

amacıyla kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları insanın var olmasıyla ortaya çıkan bir kavram olmadığı gibi sonradan gelişen bir kavramdır özellikle de kitle toplumunun ortaya çıkması aynı zamanda sanayileşme ile kentleşme sürecinin bir neticesi olarak ortaya çıkmıştır.

Öncelikle işaretlerle iletişim kurulmuş dilin gelişmesiyle iletişim kurma aracı olarak dil kullanılmaya başlanmış, ardından yazı iletişimine baskı makinalarının icadıyla basılı materyallerle iletişime ve kentleşme ve sanayileşme süreci ile kitle iletişim araçlarının kullanımına başlanmıştır. Kitle iletişimin yol kat etmesi hayatımızda yer etmesinin sebebi ise başkaca gelişmelere, özellikle de bilimsel alandaki gelişmelerin oluşturduğu temeller üzerine kurulmuştur. Bir örnekle açıklayacak olursak basit bir fotoğraf çekimi olmasaydı belki sinema da geliştirilemeyecekti veya elektrik olmasaydı öyle bir enerji türü olmasaydı basım tekniği, televizyon belki de günümüzde yaşamamızın en değerli parçası haline gelen hiçbir kitlesel iletişim aracı olmayacaktı.

Modern çağda yani günümüzde televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarının hem siyasal hem kültürel açıdan oldukça önemli yeri vardır. İşte bu kitlesel iletişim araçları aynı zamanda birer ekonomik metadır şöyle ki; hem kar amaçlı yani ekonomik bir amaç olarak hem eğitim amaçlı hem de bilinç yönetimi için kullanılabilirlerdir.

2.2. Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Farklı yazarlar literatürde kitlesel iletişim araçları için başkaca türlerde tasnifler yapmıştır. Bu çalışmada Koca(2009) ve Çalışkan-Demir (2013) tarafından yapılan sınıflandırmalar yer almaktadır.

Koca(2009) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre;

Duyu organlarına göre:

- Göze Hitap Eden Görsel-Araçlar: Gazete ve dergiler

- Kulağa Hitap Eden-İşitsel Araçlar: Radyo
- Hem Göze Hem de Kulağa Hitap Eden-Görsel İşitsel Araçlar: Televizyon

Mesaj Sunum Biçimine Göre:

- Sözlü Araçlar: Radyo
- Hem Yazılı Hem Sözlü Araçlar: Televizyon
- Yazılı Araçlar: Gazete ve Dergi (Koca, 2009).

Çalışkan-Demir (2013) ise çalışmasında kitlesel iletişim araçlarını:

- Yazılı Basın - Radyo ve Televizyon
- Bilgisayar ve İnternet
- Cep Telefonu
- Oyunlar "Televizyon, video, internet, cep telefonu" şeklinde açıklamıştır.(Çalışkan-Demir,2013:587-608)

2.3.Medya Araçlarının Fonksiyonları ve Önemi

Topluluk halinde yaşayan insanların iletişim kurdukları esnada sorun çıkmaması, problem yaşanmaması için "kitle iletişim araçları" geliştirilmiş ve kitle iletişim araçları bireylerin sosyalleşmesinde, sosyal karar alırken hatta siyasal kararlar alırken yol göstermesi açısından tüm bunların yanı sıra bireylerin gündelik data ihtiyacının karşılanmasında da oldukça önemli bir rol üstlenmektedir.

Medya bireylere ülke ve dünya sorunları hakkında bilgi verir tüm bu bilgileri verirken de hangisinin öncelikli olduğu konusunda bir süzgeçten geçirir. Tüm bunlarla birlikte televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçları kişilerin siyasi yönden de bilgi ve donanımlarını genişleterek olgunlaşması, demokratik temel haklarını özümseyerek karar vermeleri ve etkilenmesinde de büyük önem arz etmektedir. Bilim insanları Harold Adam Innis ve Marshal McLuhan gibi düşünürlere göre ise, iletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişime ait süreçler insanın düşünce yapısından, toplumsal örgütlenme

biçimine dair birçok faktörü etkilemektedir. Hatta Harold'a göre iletişimde kullanılan teknoloji toplumsal ve ekonomik yapının da belirleyicisidir.

Medya araçlarının özelliklerini 6 ana başlıkta sıralamak mümkündür:

-İletişim tek yönlüdür işte bu yüzden hedef kitlenin anında yanıt verme olanağı kısıtlıdır. Kitle iletişiminin hedef kitlesi duruma göre yoğundur.

-Kitle iletişimi farklı iletişim araçlarıyla çok sayıda insanla, kitleyle ve grupla eş zamanlı olarak iletişim kurabilir.

-Hedef kitle hiçbir zaman homojen olmamıştır, her daim toplumun farklı gruplarından oluşur.

-Kitle iletişim araçlarının ulaştığı kitle yani hedef kitleyi oluşturan gruplar birbirlerini tanımazlar.

-İletişimci hedef kitleye hitap eder ama hitap ettiği kitleyi oluşturan bireyleri tanımaz.

-Kitle iletişim araçlarının teknik özelliklerinden, kimi zaman da teknolojik donanımlarından dolayı mesajlara halkın çoğunluğu kolaylıkla ulaşabilir.

Kitle iletişim araçlarının (televizyon, radyo, gazete, dergi) sıralamak, kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarını genel hatlarıyla anlaşılması yönünden de fayda sağlayacaktır.

2.3.1.Görsel Medya Araçları

2.3.1.1.Televizyon:

1925 yılında bir bisküvi kutusunu ile hayat bulmuştur. Elektromanyetik dalgalar halinde yayılım sağlayan görüntü ve seslerin, monitör yani ekran ve hoparlör aracılığıyla alıcıya ulaştırır.1925 yılında icat edilse de ilk yayın takvimler 1929 yılını gösterdiğinde yapmıştır. Yıllar içerisinde görüntü kalitesi HD-Full HD ve Ultra HD en son aşamada ise 4K olarak gelişim sağlamıştır.

Toplumun büyük bir kesimi için televizyon yaşamın olmazsa olmaz parçasıdır. Toplumunu olup bitenlerden oldukça kısa sürede haberdar eder, bununla birlikte kimi zaman önemli bir bilgi kaynağı kimi zaman da oldukça güldüren bir eğlence kaynağına dönüşür. Yapılan araştırmaların sonucuna göre de her ne kadar sosyal medya ve internete doğru bir kayma eğilimi seyredilse de insanlar gününün ortalama 4'te birini televizyon izleyerek geçirmekte. Televizyonla ilgili çalışmalarını ilk kez yürüten ve televizyonu icat eden kişi "John Logie Baird"tir." Ama Baird isminin yanı sıra televizyonun icadı noktasında önemli rol oynayan "Philo Farnsworth" , "Charles Francis Jenkins" ve "Vladimir Kozmich Zvorikin" gibi diğer önemli mucitlerin önemli çabalarını da göz ardı etmemek gerekiyor. Takvimler 1873'ü gösterdiğinde "Willoughy Smith" selenyum maddesinin elektrik direnci etkisi ile değişiklik gösteren fotoelektrik özelliğinin bulunduğunu ortaya çıkardı. Bu keşfe göre selenyum maddesinin üstüne yoğunluğu fazla olan ışık geldiğinde, kuvvetli bir sinyal eğer zayıf bir ışık gelirse sinyalin de buna bağlı olarak zayıf olduğu belirlenmiştir. Bu gerçekten yola çıkan Amerikan vatandaşı Carey selenyum maddeli fotosel taşıyan bir monitör yaratabileceğini düşündü.1884'te elektromekanik televizyon patenti aldı. Nipkow'un bu icadı bir kez dahi çalışmadı ama ortaya koyduğu dönmeli disk tarihteki ilk "Televizyon görüntü rasterizeri" olarak kayda geçti.1897'de Işınlı tüplü televizyonu icat eden Karl Ferdinand Braun televizyonun gelişmesine çok önemli katkılar sundu. İcadı ise Braun tüpü adıyla bilinir. Takvimler 1900'u gösterdiğinde Fransa'da düzenlenen bir kongrede ise "televizyon" kelimesini kullanan ilk kişi olarak tarih sayfalarında yerini almıştır.

2.3.1.2.İnternet

Uluslararası bir ağ sistemidir. Dünyanın pek çok bölgesinde bulunan birbirinden bağımsız ağları bağlar. Daha sık kullanılan bir tabirle ağların ağıdır. Mantığında ise bilgi alışverişi vardır. İnternet aracılığıyla pek çok aktivite yapılabilir. Ticaretten eğlenceye, eğitimden araştırmaya kadar birçok şeyi yapma imkânı sunuyor. Hatta öğleki elektronik postalar ucuz ve hızlı haberleşmeyi sağlar. Bilgi kaynaklarına sınırsız erişim sağlar. Bir anlamda çok önemli bir iletişim aracı olan telefonun dahi yerini tutar çünkü ücretsiz biçimde görüntülü ya da görüntüsüz görüşmeler yapılabilir. Data transferi yapar. Hatta öyle bir gelişmiştir ki insanların alışveriş için enerji harcamadan tüm her şeye

ulaşmasını sağlar. Bu liste internetin pek çok fonksiyonu ile uzatılabilir ama görüldüğü gibi pek çok alanda birçok faydayı ve imkânı birlikte sunmaktadır.

Ülkemizde internet üzerinde çalışmalar yıl 1991’de Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ), TrNet ve TÜBİTAK’IN ortaklaşa hazırladığı proje ile başlamıştır. Kullanımı ise Amerika Birleşik Devletlerinde bulunan NSFNET ile 12 Nisan 1993’te başlamıştır. Türkiye’de birçok kuruma TRNET bağlantı sağlamıştır.

İşte o günden bugüne dek uzayan serüvende internet kullanımı günden güne artarak devam etmektedir. Yapılan son araştırmaya göre dünya da internet kullanan kişi sayısı 2019 yılı itibariyle 4.38 milyar rakamına ulaşmış bulunmakta. Bu rakamın 3.48’i ise internet kullanıcısı olmasının yanı sıra sosyal medya da kullanmaktadır. İnternet kullanıcı sayısının ilerleyen yıllarda da artarak devam etmesi beklenmektedir.

2.3.1.3 Sinema

“Türk dil kurumu tarafından yapılan tanımlamaya göre, herhangi bir hareketi düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini belirleme ve sonra bunları gösterici yardımıyla karanlık bir yerde, bir ekran veya perde üzerinde yansıtarak hareketi yeniden oluşturma işi sinema olarak adlandırılır”(TDK 2019).Yine Türk Dil Kurumu tarafından yapılan açıklamaya göre güzel sanatların dalı olarak yansıtılmaya uygun olan filmleri gerçekleştirme ve yaratma sanatı, beyaz perde, yedinci sanat” anlamını da taşımaktadır (TDK, 2005). Halk ile buluşması ilk kez 1895’te Paris’te gerçekleşmiştir. İlk dönemlerinde 15 dakika zamanla sınırlı olan filmler daha çok günlük hayatı yansıtan görüntülerden oluşurken günümüzde komedi, haber filmleri, belgeseller, aksiyon filmleri, korku filmleri gibi daha birçok konu beyaz perdede karşımıza çıkmaktadır.

2.3.2.Yazılı Medya Araçları

2.3.2.1.Gazete

Türk Dil Kurumu'nun resmi ve güncel Türkçe Sözlüğünde gazete, “politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın” olarak tanım bulmaktadır.

Çolak'a (2013) göre ise, “...*ebat olarak kendine özgü boyutlarda, özel basım tesislerinde basılan, güncel konularda, okuyucu kitlesinin ilgisini çekecek haber, yazı, röportaj, yorum ve benzeri konuların yer aldığı, kamuya yönelik olarak çıkarılan, genelde günlük olarak yayımlanan bir süreli yayın çeşididir*”. Niteliksel olarak televizyon ve radyodan farklı bir kitle iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Günlük harcama gerektirmektedir.

2.3.2.2Mektup

Esasında Arapça kökenli bir kelime olan mektup sözcüğü genellikle düzyazı biçiminde olan uzun mesajları tanımlamak için kullanılır. Mesajlar kimi zaman kalemlle, kimi zaman daktilo ile kimi zamanda elektronik yöntemlerle ele alınmıştır. Günümüzde elektronik ortamlarda bazen de posta ile kimi zaman da elden teslimi mümkündür. Düz yazı olarak kaleme alınır.

2.3.2.3 Fax

Telefon hatlarından yararlanılarak, iki tarafta da bulunan “belgeçer” aracılığıyla yazı ve resimlerin iletilmesini sağlayan araç.

2.3.3 İşitsel Medya Araçları

2.3.3.1.Radyo

Ülkemizde radyo yayınları 1926'da alınan bir kararla 1927 yılında başlamıştır. Dünya genelinde 1920'li yıllarda başlayan yayının ülkemize girişi dünyadan yaklaşık 6-7 ay sonra olmuştur. Radyonun yaygınlaşması ve çok güvenilir bir kitle iletişim aracı olması oldukça eskilere dayanmaktadır. Ta ki televizyonun hayatımıza girişi ve yaygınlaşmasına kadardır.

Nart'a (2009) göre ulusların medeniyete ulaşma yolculuğunda, ülkelerin kalkınması ve çağdaşlaşması sürecinde kitlesel iletişim araçlarından radyo oldukça önemli bir rol üstlenmektedir çünkü Nart tarafından radyonun toplumlara eğittiği, toplumsal olaylardan haberdar ettiği böylece davranış ve eğilim değişikliğine sebep olduğu ifade edilmektedir. Bundan dolayı okuryazarlık seviyesinin ve kitlesel iletişim araçlarının fazlaca gelişmediği ülkelerde "radyo" oldukça büyük önem arz etmektedir. Türkiye'de radyo TRT çatısına girdikten sonra kalkınma ve gelişim sürecinde en büyük etkiye sahip kitle iletişim aracı olarak kabul edilmiştir. (Nart, 2009).Koca(2009) ise radyo ve televizyonun kişilerin yaşam biçimlerini etkilediğini, bilgi sahibi olmaları noktasında yol gösterici olduğunu söylemekte toplumu şekillendirdiğini ifade etmektedir.

Teknolojideki gelişim ve değişimin bireylerin düşüncelerinden davranışlarına kadar birçok özelliğinde değişime sebep olduğunu söylenmektedir. Kitle iletişim teknolojisi 1800'lü yılların ortalarında başlamış ilk adımlar telgraf ve fotoğraf ile atılmıştır televizyon ise bu teknolojinin devamı ve kapsayıcısı olarak aslında kitlesel iletişim araçları arasında lider konumdadır. Toplum ve medya bazında yapılan araştırmalarda ikisinin bağlantısı incelenmiş ve toplum üzerinde televizyonun etkisinin fazla olduğu ortaya konulmuştur. Özellikle de televizyonun icat sebebinin insanları eğlendirip güzel vakit geçirmeleri için fırsat yaratmak olduğu düşünülmektedir. (Çakır, 2005).

Televizyonun günümüzde en çok kullanılan ve en yaygın kitle iletişim aracı olduğu belirtilmektedir.20.yy'ın ikinci yarısından itibaren Türkiye'de var olmaya başlayan televizyon 1980'ler sonrasında dünyadaki etkisi doğrultusunda devlet ve özel kanallarla yaygınlaşmış ve hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Televizyonun insanlar üzerinde etkili bir kitle iletişim aracı olduğu ifade edilmektedir. İnsanların duygu, düşünce, tutum, davranış ve yaşam biçimi belirlemede televizyon güçlü bir etkiye sahiptir. Hemen hemen herkesin evinde bulunan televizyonun çocukların toplumsallaşmasında aile ve okuldan daha etkili olduğu belirtilmektedir. Televizyonla doğan, büyüyen çocukların izledikleri karakterleri model alarak davranış edindikleri, dil gelişimleri ve söylemlerine kadar televizyon içeriğinin etkili olduğu ifade edilmektedir (Taylan, 2011).

Kitlesel iletişim araçlarından televizyon 21. yüzyılın yani günümüzün en çok tercih edilen ve en sık kullanılan kitle iletişim aracıdır. Türkiye'de 1900'lü yılların ikinci yarısından itibaren varlık göstermeye başlamış ilk olarak devlet kanalları ile var olmaya başlamış daha sonra özel kanalların da can bulmasıyla televizyon toplum da su gibi hava gibi yaşamın vazgeçilmesi mümkün olmayan bir parçası haline gelmiştir. Televizyon toplum ve insanlar üstünde oldukça büyük etkiye sahip bir kitle iletişim aracıdır denilmektedir. Çakır(2005) gibi Taylan'da(2011) televizyonun toplum üzerindeki etkisinin oldukça büyük olduğunu ifade etmektedir. Özellikle de televizyonun etkisi çocuklar üzerinden ailenin etkisinden daha fazladır

Ergenlik dönemindeki bireylerin, kendilerini televizyonda görüp beğendikleri karakterlere benzeterek onlarınki gibi bir bedene sahip olmak ve onlar gibi düzgün anlaşılır bir şekilde konuşmak istedikleri belirtilmektedir. Televizyonun model alma yoluyla öğrenmeye katkısını belirterek gençlerin televizyon izleyip beğendikleri bir karakteri model alıp yeni davranışlar kazanabileceği ifade edilmektedir(Dinç, 2010).

Televizyon özellikle çocukları etkilemekle birlikte esasında toplumun oldukça büyük bir kısmını ciddi oranda etkilemektedir. Bundan dolayıdır ki televizyon programlarında ne kadar doğru tutum davranış olur, doğru rol modellerle doğru

davranışlar izleyiciyle buluşturulursa hedef kitle bu davranışları benimser ve televizyon kişileri olumlu biçimde etkilemiş olur (Sur, 2012).

2.3.3.2 Telefon

Konuşmaları ileten veya yansıtan düzenektir (TDK, 2015).

2.4. Medya ve Televizyonun Sunduğu Faydalar

Televizyonlarda değişik tür ve çeşitte birçok sayıda program yapılmaktadır. Amaç kimi zaman insanları bilgilendirmek olurken bazen insanları eğitmek kimi zaman da hoşça zaman geçirmelerini sağlayarak eğlendirmek olmaktadır. Televizyonda ekonomi programları, haber programları, eğitim-kültür programları, açık oturum ve hemen hemen sıkça maruz kaldığımız reklam programları karşımıza çıkmaktadır. İşte bu programlar hazırlanırken izleyicinin kişisel özellikleri, zevk ve tercihleri, gelen reyting sonuçlarına göre de hangi kitle özelliklere sahip olduğu dikkate alınarak hazırlanmaktadır. Bu nedenle zaten hedef birçok zaman izleyicinin beklentilerini karşılamak, beklentilerin karşılanmasının yanı sıra da izleyicinin bilgi ve kültür seviyesinin yükseltilmesidir.

Televizyona sahip olan bireylerin sayısı ve artık neredeyse her evde birden fazla televizyonun olmasına da bakılacak olursa tüm bunların yanı sıra televizyonun görüntü ve ses özelliğini bir arada bulundurması da değerlendirildiğinde kullanımı ve faydası diğer iletişim araçlarına göre daha yaygındır.

2.5. Finansal Okuryazarlık ve Medya İlişkisi

Çalışmanın bu kısmında ‘‘medya ve finansal okuryazarlık’’ ,’’sosyal medya ve finansal okuryazarlık’’ kavramları arasındaki ilişkiyi ele alan ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir. Doğan (2018) X,Y,Z kuşakları arasında finansal amaçlı medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının farklılaştığı bulgusuna ulaşılmış, X kuşağında finansal amaçlı sosyal medya ve geleneksel medya araçlarını kullanımının finansal okuryazarlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiş, Y kuşağında

ise finansal amaçlı sosyal medya kullanımının pozitif bir etkiye sahip olduğu fakat kitlesel iletişim araçlarının aynı maksatla kullanımının X kuşağındaki bireyler üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Çalışmada sosyal medya, geleneksel medya ve finansal okuryazarlık arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Toussaint-Comeau ve Rhine (2000) bireylerde finansal okuryazarlığın geliştirilmesi noktasında ve finansal okuryazarlık eğitimi almaları için seminer, broşür ve kitapçıkların yanı sıra kitlesel iletişim araçlarından gazetenin televizyonun, radyonun ve videoların da kullanılabileceğini söylemişlerdir. Bireylerin sosyo-ekonomik durumlarına bakmaksızın televizyon ve radyo gibi kitlesel iletişim araçlarını evlerinde bulundurduğu bundan dolayı gerek gazetede çıkan köşe yazıları gerek televizyondaki kısa videolar finansal okuryazar veya finansal konulara ilgisi olmayan kişilerin bu anlamda eğitiminde etkili olabilir denilmiştir. Vurgulanan bir diğer konu ise televizyon radyo gibi kitlesel iletişim araçlarıyla insan hayatından büyük oradan izole olmuş yaşlı bireylere de ulaşımın kolay olmasıdır ve onların finansal anlamda yapılan programlar ve kitlesel iletişim araçlarında bulunan diğer unsurlarla finansal anlamda eğitilebilir olmasıdır.

Loibl ve Hira (2005), yatırım davranışlarında cinsiyet farklılıklarını inceleyen araştırmacılar, çalışmalarında bireylerin geleceğe yönelik atacakları finansal adımlarda kitlesel iletişim araçlarından gazeteleri, yapılan bilimsel yayınları, yazılımları ve interneti kullanırlarsa daha iyi finansal yönetim yaptıkları ve finansal planlamalarından daha tatmin oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Spader ve diğerleri (2009) yapılan araştırmada Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan Latin Amerikalı göçmenlere yönelik hazırlanmış İspanyolca bir televizyonun programı aracılığıyla finansal eğitim ve bilginin nasıl ulaştırıldığı incelenmiş, yapılan bu televizyon programının izleyicilerinin banka hesaplarını yönetme ve konut sahibi olma konularında farkındalık düzeylerinin arttığı ve finansal davranış tutumlarının program aracılığıyla değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dünya Bankası(World Bank,2009) ile Sermaye Piyasası Kurulu (SPK,2009) işbirliği ile hazırlanan “Türkiye Finansal Yeterlilik Araştırması” sonuç raporuna göre

bireyler (çalışmanın katılımcıları) finansal karar verecekleri zaman en çok televizyonu kullanıyorlar, televizyonu takip eden diğer araçlar ise sırasıyla internet, bankalar ve diğer devlet kuruluşlarının verdikleri finans konulu eğitimler.

Karaa ve Sarier (2015) Sosyal medya ve araçlarının, finansal okuryazarlık noktasındaki bilgilenme üzerindeki etkisi araştırılmış, araştırmaya katılan öğrencilerin bilgi ve haber edinme kaynaklarının birinci sırasında internet ikinci sırada televizyon üçüncü sırada basılı yayın organlarından gazetenin olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya göre öğrencilerin %76'lık bir kısmı ekonomik ve finansal gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip ediyor. Bireylerin finansal bilgi seviyeleri ve sosyal medyanın ekonomik ve finansal amaçlı kullanılması arasında bunun yanı sıra sosyal medya aracı tercihi ve finansal bilgi arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Bireylerin finansal okuryazarlık seviyesi ve finansal okuryazarlık ve sosyal medya yoluyla bilgilenme ilişkisi ile ilgili üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında öğrencilerin haber ve bilgilenme kaynaklarında ilk üç sırasıyla internet, televizyon ve gazeteler olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin %76,04'ü ekonomik ve finansal haberleri sosyal medyada takip ettiğini, sosyal medya tercihinin ise öncelikle Facebook (%37,5), Twitter (%34,27), Facebook ve Twitter (%14,92) olduğu belirlenmiştir. Finansal bilgi düzeyleri ile sosyal medyanın ekonomik ve finansal bilgiler edinmek, bilgileri paylaşmak amacı ile kullanılması arasında, sosyal ağ tercihleri ile de finansal bilgi düzeyleri arasında bir ilişki kurulamamıştır. Finansal okuryazarlık düzeyleri ile sosyal medyada haber kaynakları kullanım sıklığı arasında anlamlı ilişki yoktur ancak ileri düzey finans bilgisi ile tanınmış ekonomistlerin sayfa/hesaplarının takibi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karaa ve Kuğu (2016) üniversite öğrencilerinin basit ve gelişmiş finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğunu ve sosyal medya ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ifade etmektedirler. Karaa ve Kuğu (2016) araştırmalarında üniversite öğrencilerinin bilgi edinme kaynağı olarak interneti ardından da televizyonu kullandıkları, Facebook ve Twitter'ın en fazla tercih edilen sosyal medya platformları olduğu sonucuna da ulaşmışlardır.

Gutnu ve Cihangir(2015) tarafından bir devlet üniversitesinde hem idari hem akademik personel üzerine bir uygulama yapılmış, araştırmaya katılan kişilerin güncel finansal olaylarla ilgilendikleri ve güncel finansal gelişmeleri kitlesel iletişim araçlarından televizyon, internet gibi işitsel ve görsel araçlardan takip ettikleri belirlenmiştir.

Öztürk ve Demir (2015) Gutnu ve Cihangir gibi akademik personel üzerinde araştırma yapmış araştırmaya katılanların ekonomik olayları ve güncel finansal gelişmeleri takip etmek için sıklıkla kaynak olarak interneti kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılar bu tür olayları haftada birkaç kez televizyondan takip etmektedir ve televizyondan takip edenlerin oranı %32,9'dur.Finansal olayları takip etmek için kitap ve dergiyi katılımcıların hiç kullanmadığı da belirlenmiştir. Katılımcılara göre internet ve televizyon bilgiye ulaşmak için daha ulaşılabilir bir kaynaktır ve bu yüzden tercih sebebidir.

Er ve diğerleri (2017), Finansal okuryazarlığı üniversite öğrencileri arasında, açık öğretim fakültesi öğrencilerinin katılımıyla incelemiştir. Araştırma sonucuna göre bireyler finansal varlık seçiminde ve güncel finansal olayların takibinde bilgi kaynaklarından en çok interneti kullanılmakta ve bilgiye ulaşmanın bir diğer yolu ise banka şubelerine gitmekte bulunmaktadır.

Çalışmanın bu kısmına kadar birçok araştırma incelenmiş olup genel itibariyle finansal okuryazarlık, finansal bilginin edinimi ve finansal eğitim olguları ile medya araçları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ve yine yapılan araştırmalarda bilgi edinim kaynağı olarak televizyon ve internetin de ön plana çıktığı görülmektedir. Bu aşamadan sonrasında ise yatırımcıların kararları ve finansal piyasalar ile medya araçlarının bağlantısı incelenecektir.

Ferguson ve arkadaşları (2002) İngiliz hisse senedi getirilerinde haber medyasının etkisini incelemiş, haber içeriklerinin yani hedef kitleye sunulan olumlu veya olumsuz içerikli haber ve kelimelerin yatırımcıların haberlere olan tepkilerine yön verdiği m bunun yanı sıra yatırımcıların olumlu veya olumsuz içerikli haberlere ekstrem tepkiler verdiği

ve aşırı tepki gösterme eğiliminde olduğu hisse senedinin büyüklüğü arttıkça verilecek tepkinin de artacağı sonuna ulaşmıştır.

Li ve arkadaşları (2014) haber metinlerinde yer alan firma bilgilerinin yatırımcıların bilgi dağarcıklarına katkı sağladığı ve yatırımcıların ticari faaliyetlerini etkilediği, kamuoyunun da duygularının yatırımcının duygusal dalgalanmalarına sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve tüm bu süreç yatırımcının karar verme sürecini etkilemektedir denilmektedir. Haberler firma üzerine etkilidir ancak bu firmanın özelliğine ve haber metnini içeriğine bağlıdır sonucuna ulaşılmıştır.

Gomez-Carrasco ve Michelon (2017) çalışmalarında hisse senedi piyasalarında sosyal medya etkisini araştırmış, hisse senedi yatırımcılarının Twitter üzerindeki eylemlerinin yatırımcıların kararları üzerinde büyük ölçüde etkili olduğu belirlenmiştir.

2.6.Türkiye’de Finansal Okuryazarlık ve Medya İlişkisi

Finansal okuryazarlık kavramı hem Türkiye’de hem dünyada oldukça önemli bir unsurdur. Fakat finansal okuryazarlık kavramı incelendiğinde oldukça büyük bir öneme sahip olmasına rağmen bu terimin ülkemizde karşılığını çok fazla bulamadığı gibi araştırmalarda da çok fazla yer almamakta olduğu görülmektedir. Özellikle Finansal okuryazarlık ve medya ilişkisini inceleyen çalışmalar ise Türkiye’de yok denecek kadar az dünya genelinde ise sınırlı sayıda bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının başta gelen işlevlerinden biri halkı eğitmek bunun yanı sıra yeni durum, gelişmeler hakkında bilgilendirmektir. Özellikle de televizyon programlarında bu amaç birincil plandadır. Zaten eğitimin sadece okullarda ve diğer eğitim kurumlarında verileceği tezi ise çoktan tarihe karışmıştır. Bilimsel gerçekliğinde ortaya koyduğu gibi insanları eğlendirirken istenilen iletiler de daha rahat öğretilir. Yani “eğitim eğlence işiyle ne kadar fazla birleşir ve görselliği ne kadar çok artırılırsa o derece etkisi ve kalıcılığı artacaktır. Özellikle televizyonda yer alan ekonomi programlarının amacı öğreticiliktir temel unsurları bunun üzerine kurulmuştur. İçeriği

gereği bu tür programlar resmiyet de taşımaktadır ama bu programların resmiyete boğulması anlamına da gelmemektedir.

FODER, VISA VE Türkiye’de bulunan 27 bankanın katılımıyla toplam da 26 ilde 2 bin kişiyle face to face yapılan bir araştırmada katılımcılara matematik bilgisi, risk ve enflasyon algısı gibi kavramlarına ilişkin toplamda 10 soru yönetilmiş bu sorulardan 7’sini doğru cevaplayan finansal okuryazar kabul edilmiştir.2017’de uygulanan aynı ankete doğru cevap verenlerin oranı yüzde 70’tir.2019 yılında ise bu oran yüzde %5’lik bir artışla yüzde 75’e çıkmıştır. Finansal okuryazarlık oranı 5 puan artarak %75’e yükselmiştir. Elde edilen bulgulardan biri de hanelerde bütçeleme arttığı yönünde.2017 yılında bütçeleme oranı %65’lerde seyrederken 2019 yılına gelindiğinde hanelerde bütçeleme oranı %74’e kadar çıkıyor. İnternet bankacılığında aktif kullanım oranı ise % 23’ten yüzde %41’e kadar artış sağladı. İşte tüm bu bilgiler ışığında gerek internet bankacılığı kullanımı gerek bütçeleme artmış olmasının mikro ölçekli olduğu düşünülse dahi tüm bu verilerin bir araya geldiğinde makro etkisi düşülürse Türkiye’de finansal okuryazarlık konusunda büyük oranda ilerleme kaydedildiği çıkarımı da yapılabilir

2.7.Sosyal medya

2.7.1 Sosyal Medya Tanımı

Sosyal medya, bir terim olarak kullanıcılarının ağ teknolojilerini kullanarak etkileşim kurmasını sağlar. Bireyler internet ağı aracılığıyla birbiriyle diyalog kurar zaman zaman çeşitli konularda paylaşımlar yapılır sosyal medyayı sosyal medya yapan unsur budur. İnternet tarafından kullanıcılara sosyal ağ imkânı, anlık iletişim kurmayı sağlayan mesajlaşma programları, yine mesajlaşmayı sağlayan chat siteleri, bloglar, vloglar, bilgi paylaşımı sunan siteler sunulmaktadır. Mesajlaşma, sohbet ve bilgi paylaşımı kavramlarının telaffuzu ilk bakışta küçük gruplar arasında kurulan diyaloglar ve küçük gruplar arasında sağlanan bilgi akışı gibi görünse de esasında oldukça büyük gruplar arasında ve hızlı bir şekilde bilgi paylaşımı sağlanmaktadır.

2.7.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Yapısı bakımından geleneksel medya unsurlarından (televizyon, radyo, gazete) oldukça farklıdır. Sosyal medyanın mihenk taşları; sohbet etmek, paylaşım yapmak, mevcudiyet duygusu, ilişki kurmak, itibar kazanmak ve gruplara dahil olmak gibi 7 boyutta incelenmektedir. Kimlik boyutu kullanıcıların kişisel bilgilerini yani kimliklerini ne ölçüde açıkladıklarını anlatmakla birlikte kullanıcı adı, mesleği, konum yani yaşadıkları yer, cinsiyet, yaş gibi bilgilerini de içerebilir. Sohbet kurma boyutunda ise sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılarla sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmalarını ifade eder. Birçok sosyal medya unsurunun öncelikli ortak özelliği bireylerin birbirleri veya farklı gruplarla iletişim kurmasını sağlamaktır. Mevcudiyet, sosyal medya kullanıcısının diğer kullanıcılar tarafından ne denli ulaşılabilir olduğunu gösteren özelliğidir. İlişki boyutu, diğer kullanıcılar ile irtibat kurma ile ilgili olan kavramdır. Gruplar, sosyal medya ortamında gruplar veya daha küçük grup sayılabilecek alt gruplar oluşturabilirler ve Kietzmann'a(2011) göre sosyallik ne kadar artarsa arkadaş sayısı, takipçi, iletişim grupları da o oranda büyümektedir.

Lerman'ın(2007) sınıflandırmasına göre sosyal medya platformlarının 4 ortak özelliği bulunmaktadır:

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcı içerik etiketi yapabilir
3. Kullanıcılar içerikleri oylayarak değerlendirme yapabilirler
4. Kullanıcılar ortak ilgi alanı tanımlaması yaparak diğer kişiler ile sosyal medya üzerinde bir ağ oluşturabilirler

Erdem'e (2009) göre bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir:

- Yayıncıya bağımlı olmayan kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,

- Kullanıcılar arasında etkin bir iletişim olması,
- Zaman ve mekân sınırının olmaması.

Lerman(2007) ve Erdem(2009) tarafından ifade edilen bu özellikler sosyal medya unsurlarının, sosyal medya kullanıcılarına iletişim fırsatı verdiğini karşılıklı etkileşim sağlattığını, bireyleri veya grupları bir araya getirdiğini ve kullanıcılara hem paylaşım hem fikir beyan etme fırsatı sunduğu söylenebilir.

Sosyal medya yüksek düzeyde paylaşımın gerçekleştiği, sosyal ağlar ile birlikte gelişim gösteren alanı simgelemektedir. Sosyal medyanın birçok özelliği vardır. Myfield (2008) bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır: (Myfield, 2008: 43),(Mavnacıoğlu, 2009).

- Sosyal medya katılımcıları ile kişiye birden çok ortam sağlamaktadır.
- Sosyal medya kişiye yorum yapma, beğeni alma gibi interaktif paylaşımında bulunma olanağı sağlayan bir platformdur.
- Sosyal medya içerikleri kişiye bilgi edinme, haberdar olma olanağı sağlayan kuvvetli bir enformasyon alanıdır.
- Sosyal medya esas olan şey paylaşımın kendisi ve buna bağlı geliştirilen tartışmalardır.
- Sosyal medya paylaşımların zaman ve mekân sınırlaması bulunmamaktadır. İnternetin olduğu her yerde (bazen çevrimiçi olmadan da) paylaşım yapılabilmektedir.
- Sosyal medya ortamında her birey gerek kendi ürettiği içeriği gerekse de başkası tarafından üretilen içerikleri hem mobil hem de interneti ortamında paylaşabilmektedir.
- Sosyal medya da kullanıcı olan herkes başka kullanıcıları ve yorumları da takip ederler.
- Bu durumda her birey hem takip eden hem de takip edilen olarak görülmektedir.
- Sosyal medyanın iletişim mantığı formel değildir. Bu bağlamda sosyal medya sohbeti formel değil daha samimi ve informeldir.

- Bu informel ilişkilerin ayrıntısına bakıldığında süreç içerisinde bir tür dedikoduya da dönüşebildiği görülmektedir.

Sosyal medya kişilerin karşılıklı etkileşimde bulunması noktasında tıpkı bir toplumsal alan görevinde olan yer konumundadır. Bu nedenle sosyal medyayı topluma benzeterek içerisinde interaktif çalışmalar yapılabilen, bilgi alışverişinde bulunabilen, toplum kanaat önderliği yapılabilen çok katmanlı bir ortam özelliğinde olduğu söylenebilmektedir (Sağsan, 2007: 140-154).

2.7.3 Sosyal Medyanın Tarihçesi

İnternet alanındaki çalışmalar 1960'lı yıllarda başlamış ama günlük hayatta kullanılmaya başlanması 1985 ve daha sonraki yıllara kalmıştır. İletişim özelliğine kavuşup bireylerin iletişim kurma özelliğini sağlaması ise 1995 yılında olmuştur. İnternet kullanımının yaygınlaşması, kitlelerin iletişim kurmasını sağlamış ve beraberinde yeni iletişim araçlarını ortaya çıkarmıştır. Web 1.0 aracılığıyla bireyler 1990'lı yıllardan 2000'li yıllara kadar iletişim kurmuşlardır 2000'li yıllardan günümüze kadar uzanan yıllar da ise bireyler web 2.0 teknolojisi aracılığıyla iletişim kurmaktadır.

Web 1.0

Takvimler 1990'lı yılları gösterdiğinde insan yaşamına internet unsuru dâhil olmuştur.1994'te World Wide Web(www) protokolü İsviçre'de imzalanmış ve internet teknolojisinin ilk aşaması olan Web 1.0 bu dönemde kullanılmaya başlanmıştır.

Web 2.0

Tim O'reilly tarafından geliştirilen Web 2.0 Web 1.0 sisteminden farklı olarak kişilere internet ortamında içerik paylaşabilme, yorum yapma şansı, düşüncelerini ifade etme fırsatı sunmuştur. Blog ve wiki sayesinde bireyler ortak üretimlerle internet mecrasına katkı sunma fikri de yaygınlaşmıştır. (Murugesan, 2007:35).Anderson, web

2.0'a ilişkin yaptığı araştırmada Web 2.0'ın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır: (Anderson, 2007: 1-6).

- Kullanıcı tarafından içerik oluşturma
- Çoklu katılım
- İçeriklerin artması
- Açıklık

Sosyal medya ve internet kullanımını giderek hız kazanmış bundan dolayı 2003 yılından bu yana oldukça farklı bir boyut kazanmıştır. Facebook gibi sosyal paylaşım ağları oluşturulmuş ve bireylerin ilgi odağı haline gelmiştir. Facebook 2004 yılında kurulmuştur. Facebook dünya üzerindeki en yaygın ve popüler uygulamalardan biri olmakla birlikte dünya genelinde milyarlarca kullanıcısı var. Sosyal medya aracı Facebook sosyal medya kavramını başka bir boyuta taşımıştır. Kurucusu Zuckerberg'tir. Kurulduğu günden bu yana özellikle gençler ve öğrenciler tarafından ilgi odağı olmuştur.(Öztürk,2015:290)

İşte bu yüzden çok geçmeden Facebook kurulduktan yalnızca 3 yıl sonra 2007 yılında kullanıcı sayısı tam 34 milyona ulaşmıştır. İlerleyen dönemlerde kurulduğu ülkenin sınırlarını aşan Facebook dünyanın birçok ülkesinde gün içerisinde en çok ziyaret edilen ülkeler listesindeki yerini almıştır. Mısır gibi Ortadoğu ülkelerinin yanı sıra İngiltere, Norveç gibi ülkelerde de kullanımı günden güne yayılarak artmıştır. En çok tıklanan siteler arasında Türkiye'de 5.sırada yer almaktadır. .(Öztürk,2015:290)

Öne çıkan diğer sosyal medya uygulamaları da Youtube ve Twitter'dır.2006 yılında kurulan Youtube oldukça ciddi bir gelişim potansiyeli göstererek birçok ülkeden kullanıcıyı aynı platformda buluşturmaktadır. Twitter'da aynı şekilde sosyal medya uygulamaları arasında en çok kullanılan uygulamalar listesindeki yerini almıştır. (Sanlav, 2014). İnternet ve teknolojideki gelişmeler birçok gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya kavramını ortaya çıkaran bu gelişmeler birçok hizmeti ve kolaylığı da beraberinde günümüze kadar ulaştırmıştır. Sosyal medya oldukça geniş bir çerçeveye sahiptir. Sosyal ağlar 1995 yılında hayatımıza girmiştir. Ortaya çıkan ilk site

www.classmates.com olmakla birlikte ikinci site bundan tam 2 yıl sonra 1997 yılında ortaya çıkan www.sixdegrees.com olmuştur. Bu iki site bireylerin arkadaşlarını bulmasını ve onlarla irtibat kurmalarını sağlamış ve çok zaman geçmeden sadece 2 yıl içerisinde milyonlarca üyeye ulaşmıştır. Bu siteler 2000 yılında ise yerini aynı amaca hizmet eden daha gelişmiş sitelere bırakmıştır. Önceleri elektronik postalar aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan bu siteler daha sonra farklı hizmetleri de kullanıcılarına sunmaya başlamıştır.

2.7.4 Sosyal Medyanın Sunduğu Faydalar

Sosyal medya çağın en önemli buluşlarından biridir. Dijital bir platform olan sosyal medyada bilgi paylaşımının yanı sıra birçok hizmet sunulmaktadır. Geleneksel medya araçlarından oldukça farklı bir yapıya sahip olan sosyal medya ‘‘medya’’ kavramını kendi sınırlarından ve klasik tanımlamasından çıkararak medya kavramını oldukça farklı bir boyuta taşımıştır. İşte bu yüzden sosyal medya unsurları (vlog, blog, internet siteleri) sosyal yaşamı oldukça ciddi boyutlarda etkilemekte, kullanıcı tabanlı olmasından ötürü ve insanlar arasında buluşturucu bir unsur olması insanlar arasındaki etkileşimi arttırması yönüyle çok büyük bir önem arz etmektedir. Gün geçtikçe internet kullanım sıklığı artmakta buna bağlı olarak da sosyal medya kullanım oranı git gide yükselmektedir. Morgan Stanley tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre, geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında totalde 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin radyoda 38 yılı bulduğu, televizyon için bu sürenin 13 yıl sürdüğü internet için ise 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin 5 yıl olduğu saptanmıştır. Toplumun büyük bir bölümü için yine geleneksel medya araçları gibi hayatın vazgeçilmez bir unsuru olan sosyal medya kullanıcılarına paylaşım, çoklu kullanım imkânları sunmakta tüm bunların yanı sıra sürekli güncellenebilir bir özellik taşımaktadır işte bu yüzden kullanıcı sayısı gün be gün artmaktadır. Sosyal medya unsurları toplumun her kesimine hitap etmekte sadece iletişim sağlamak değil aynı zamanda araştırma yapma, kullanıcıların bilgi edinmesini sağlama onların eğlenceli vakit geçirmesini sağlamak mesela oyun oynamak gibi birçok unsuru da birlikte sunmaktadır.

Şekil 1. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

| | |
|--------------------------------|---|
| (ICrossing, 2008: 6) | <ul style="list-style-type: none"> Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) Bloglar Wikiler (Wikipedia) Podcastler (Apple iTunes) Forumlar İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube) Microbloglar (Twitter) |
| (Weinberg, 2009) | <ul style="list-style-type: none"> Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon) Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn) Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr) |
| (Zarella, 2010) | <ul style="list-style-type: none"> Bloglar Twitter ve Microblogging Sosyal Ağlar Medya Paylaşımı Sosyal Haberler ve Etiketleme Oylama ve Değerlendirme Siteleri Forumlar Sanal Dünyalar |
| (Carabiner, 2009) | <ul style="list-style-type: none"> Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut) Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo) Bloglar İşaretleme Siteleri (Delicious) Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video) Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia) Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning) İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com) |
| (Safko, 2010) | <ul style="list-style-type: none"> Sosyal Ağlar Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) Resim Paylaşımı (Flickr) Ses Paylaşımı (Podcastler) Vide Paylaşımı (Vlog, YouTube) Microblogging (Twitter) Canlı Yayıncılık (Justin.Tv) Sanal Dünyalar (Second Life) Oyun Siteleri (World of Warcraft) Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey) Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) RSS (Atom, Google FeedBurners) Arama (Technorati) Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telefon Uygulamaları) Kişilerarası (Skype, Apple iChat) |
| (Kaplan ve Haenlein, 2009) | <ul style="list-style-type: none"> İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri) Bloglar İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare) Sosyal Ağlar (Facebook) Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft) Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life) |
| (Mangold ve Faulds, 2009: 358) | <ul style="list-style-type: none"> Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook) Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim) Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommos) Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com) Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint) Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com) Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net) İş Ağı Siteleri (LinkedIn) İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia) Sanal Dünyalar (Second Life) Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList) Podcastler (Apple iTunes) Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware) Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org) Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious) |
| (Akar, 2010a) | <ul style="list-style-type: none"> Bloglar Mikroblogging Wikiler Sosyal İşaretleme Medya Paylaşım Siteleri Podcasting Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri Sanal Dünyalar |

BÖLÜM 3. FİNANSAL OKURYAZARLIK VE FİNANSAL DAVRANIŞ

3.1.Finansal Okuryazarlık ve Davranışsal Finans

Bireyler kısa vadeli ve uzun vadeli planlarını yaparken örneğin ev bütçesini belirlerken, çocuklarının eğitim giderlerini ayarlarken veya emeklilik planlarını oluştururken hayatın birçok evresinde finansal karar almaktadır. Finansal kararlar alınırken bireylerin hem bilgi düzeyine hem de finansal erişime sahip olması gerekmektedir. Finansal okuryazarlık bu noktada devreye girmekte ve bireylerin etkili finansal karar vermelerinde önemli rol oynamaktadır çünkü bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri finansal tutum ve davranışlarını belirlemektedir.

Hathaway ve Khatiwada'ya (2008) tüketicinin, farklı finansal ürünlerin seçimini yaparken doğru seçim yapabilmesinin esas koşulunun finansal okuryazarlık düzeyinin yüksek olması gerektiğini söylemiştir. Araştırmalara göre finansal okuryazar bireyler, gelir elde ettiğinde öncelikli olarak bir bütçe hazırlayacak, herhangi bir ürün veya finansal ürün satın alacağı zaman fiyat karşılaştırması yapacak, finansal bilgisini en etkin şekilde kullanacaktır. Araştırmalara göre finansal okuryazar bireyler acil durumlar için ihtiyatlıdırlar ve gelirlerinin bir kısmını fon kaynağı olarak bulundurmaktadırlar.

Lusardi(2008),çalışmasında Amerikan hane halkının tasarruf davranışlarını incelemiş, finansal içerikli eğitim programlarının bireylerin emekliliklerine yönelik tasarruflarını ve çocuklarına verecekleri finansal eğitimin kalitesini arttıracaklarını hatta ve hatta bireylerin ani kayıplara karşı da ihtiyatlı olup tasarruflarını arttırabileceğini söylemektedir.

Thung vd (2012) Malezya'da üniversite öğrencileri üzerinde yürüttüğü çalışmasında, bireylerin finansal okuryazarlık düzeyinin, ebeveyn yönlendirmesi ve arkadaş etkisinin tasarruf davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Öğrencilerin tasarruf etme davranışları ve finansal okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ve elde edilen bulgulara göre daha yüksek finansal okuryazarlık

düzeyine sahip bireylerin daha fazla tasarruf etme eğilimi bulunmaktadır. Ebeveyn yönlendirmesi ve arkadaş etkisi de tasarruf alışkanlığını önemli ölçüde etkilemektedir. Finansal farkındalığı yüksek bireyler geleceğe yönelik de daha ihtiyatlı davranmaktadır örneğin emeklilik dönemini refah içerisinde geçirmek adına birikim ve tasarruf yapmaktadırlar.

Beckman (2013)'e göre finansal okuryazarlık düzeyi ile hane halkının tasarruf düzeyi arasında anlamlı bir ilişki de bulunmaktadır. Daha eğitilmiş bireyler, çocuk sahibi bireyler tasarruf etmeye daha eğilimli iken işsiz bireylerin serbest meslek sahibi bireylere göre tasarruf eğilimi daha düşüktür ve bununla birlikte finansal okuryazarlık düzeyi yüksek bireyler emeklilik fonlarına daha fazla yatırımda bulunmaktadır.

Bu çalışmalarla birlikte ise Lusardi ve Mitchell (2007), Bucher-Koenen (2009), Sekita (2011), finansal okuryazarlık düzeyi ile finansal davranış arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemiştir; daha yüksek finansal okuryazarlık seviyesine sahip bireylerin daha bilinçli finansal adımlar attığı bulgusuna ulaşmıştır.

Gün geçtikçe finansal ürün karmaşıklığı artmakta bu da bireylerin finansal güvenliğini önemli ölçüde etkilemektedir (Mandell, 2008,7-8). Bireyler aldıkları finansal kararlarla piyasalarda irrasyonel davranışlar sergileyebilmekte bu da zaman zaman piyasa dengesini tehdit edebilmektedir. Bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri finansal davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir bu noktada finansal okuryazarlık düzeyi, finansal sistem açısından oldukça önemlidir. Finansal okuryazar olmayan bireylerin hatalı kararlar alma olasılığı yüksektir. Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan gelişmiş ülkelerde politika üreticiler ve bürokratlar tasarrufların, etkin ve sürdürülebilir bir düzeyde olmasının ülke ekonomisi için esas teşkil ettiğinin farkındadır ve buna yönelik olarak tasarrufların artması adına girişimde bulunmaktadırlar, tasarruflar yatırım-transfer harcamaları yoluyla yine ülke vatandaşına dönmektedir.

İnsanların finansal ürün ve hizmetleri değerlendirebilmeleri için finansal bilgiye ihtiyaçları vardır ve eğer sadece finansal ürün satıcılarının bilgi avantajı daha fazla ise finansal piyasalar büyük ölçüde zarar görecektir.(World Bank,2009)Bu noktada finansal

davranışların daha bilinçli yürütülebilmesi için finansal okuryazarlık düzeyi oldukça önemlidir.

Gökmen (2012)'e eğitim seviyesinin ve gelir düzeyinin düşüklüğü, kişiler ve finansal sistem arasına mesafe sokmakta bu bireylerin finansal erişimleri oldukça kısıtlı olmaktadır. Finansal araç noktasında bilgisi yetersizliği, ekonomik ve fiziki yetersizliklerden dolayı bireyler piyasanın dışında kalmakta ve finansal davranış sergileyememektedir. Kimi zamanda bireylerin olanakları olmasına rağmen finansal sistemden finansal cehaletten dolayı yararlanamamaktadırlar. Tüm bu yanlış finansal tutum ve davranışlar finansal bilgi eksiklik kaynaklı olup çözümü finansal okuryazarlık düzeyinin artırılmasındadır. Finansal okuryazarlık konusuna ilişkin yürütülen çalışmaların oldukça önemli bir kısmı bireylerin finansal okuryazarlık durumlarını, finansal okuryazarlığın emeklilik planlaması, borçlanma kredi/kredi kartı kullanımı gibi davranış kalıplarıyla ve bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile ilişkisini ölçmeye yönelik olarak yapılmıştır.

Çalışmanın ilerleyen bölümünde finansal okuryazarlık ile ilgili literatür taramasına 5 ayrı başlıkta yer verilmiştir:

- *Finansal bilgi ve finansal tutum davranış ilişkisini inceleyen çalışmalar
- *Finansal okuryazarlık düzeyini ölçmeye yönelik çalışmalar
- *Demografik değişkenler ve finansal okuryazarlık düzeyi
- *Aile ve finansal okuryazarlık ilişkili araştırma örnekleri
- *Lise öğrencileri üzerinde yapılmış araştırma örnekleri

3.2.Finansal Bilgi ve Finansal Tutum Davranış İlişkisini İnceleyen Çalışmalar

Noctor ve diğerleri (1992) finansal okuryazarlık tanımını “para kullanımı ve yönetimi konusunda bilinçli değerlendirme ve karar verme yeteneği” olarak tanımlamıştır. ABD Finansal okuryazarlık ve eğitim komisyonu tarafından “mevcut ve

gelecekteki para kullanımı ve yönetimi konusunda bilinçli kararlar verebilme ve etkin adımlar atma becerisi” olarak tanımlanmıştır (Basu, 2005:10-15). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) finansal okuryazarlığı “Tüketicilerin veya yatırımcıların finansal ürün, kavramları ve işleyişlerini anlama, finansal risk ve fırsatlara güvenerek, finansal durumların iyileştirmek için bilinçli seçimler yapmaları, destek için nereye başvuracaklarını bilme ve diğer etkili önlemleri alma birleşimidir” şeklinde ifade etmiştir. (OECD, 2009).

Ferguson (2002) Bernanke(2006) gibi finansal eğitimle finansal okuryazarlık düzeyinin artırılabilirliğini ortaya koymuştur. Piyasaların işleyiş şekli, ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin bilgilerin kısacası bireysel anlamda finansal okuryazarlık seviyesinin artırılması yaşanacak finansal sorunların derinliğini azaltır fakat bu sorunları tamamen ortadan kaldırmaz denilmiştir.

Beal ve Delpachitra (2003) İkili araştırmasında Avusturyalı üniversite öğrencilerinin finansal bilgi ve beceri düzeylerini incelemeye almışlardır. Araştırma sonucunda öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin yüksek olmadığı bununla birlikte piyasa ve finansal araçlar, karar verme ve analiz etme konusunda yöneltilen sorulara benzer cevap verdikleri bunun yanı sıra finansal okuryazarlıkla ilgili sadece basit soruları doğru cevapladıkları ortaya çıkmıştır. Avusturyalı öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyeleri ile iş tecrübelerinin ve gelir seviyelerinin de bağlantılı olduğu ve pozitif ilişkilerinin olduğu da ulaşılan bulgular arasındadır.

Bernanke (2006) finansal okuryazarlık düzeyinin gelişmesi için finansal eğitimin oldukça önemli bir etken olduğunu ama sadece finansal eğitimin tek başına yeterli olmayacağını ortaya koymuştur. Aynı zamanda, araştırma genel eğitim düzeyleri, aile deneyimleri ve ebeveyn etkisi, finansal hizmetlere erişim gibi kişisel finansal becerilerin geliştirilmesine katkıda bulunan diğer faktörler hakkında da önemli bilgiler sağlamıştır. Bu bulgular (örneğin, büyürken tasarruf hesabına sahip olmak, yüksek gelir seviyesi gibi), erken ve devam eden eğitimin ve aynı zamanda insanların iyi finansal seçimler yapmalarına yardımcı olmada finansal ürünler deneyiminin önemini vurgulamaktadır.

Rutledge (2010),2008 global krizi nihai tüketicinin finansal anlamda yeterince korunması ve finansal sektörün uzun vadede korunması için finansal okuryazarlığa duyulan ihtiyacı hatırlattı, işte bu çalışma 2008 yılında, dünya bankası tarafından finansal okuryazarlık üzerinde yürütüldü. Elde edilen bulgulara göre Rus halkının finansal okuryazarlık seviyesi düşük çıktı, finansal farkındalıklarının da eksik olduğu belirlendi. Genel olarak finansal okuryazarlık seviyesi düşük çıkan katılımcıların talepleri de yanlış finansal karar aldıklarında devletin onların yerine doğru karar alması yönündedir. Tüm bunlara rağmen katılımcıların %75'i de geleceklerini daha iyi planlayabilmek, daha doğru finansal kararlar alabilmek adına finansal eğitim almak istemektedir.

Taşdöğen (2009) Hanehalkının borçluluğu ve finansal okuryazarlıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Finansal okuryazarlıktan ziyade finansal davranışlar bunun yanı sıra finansal tutumun borçluluk ve etkin borçlanmayı daha çok etkilediği çıkarımında bulunulmuştur

Hastings (2015) Finansal okuryazarlık ve finansal eğitimin, ekonomik getirileri üzerine bir araştırma ortaya konmuştur.2015 yılında yapılan bu araştırmada finansal okuryazarlık düzeyinin finansal eğitim ve tecrübeyle geliştirilebileceği bulgusuna varılmıştır. Yapılan araştırmada birçok kişinin finansal okuryazarlık seviyesinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Yetersiz finansal bilgiye sahip olmakla finansal anlamda yanlış kararlar almak arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

SPK (2015), “Türkiye Finansal Okuryazarlık Araştırmasının raporuna göre; 2012 yılında, elinde altın bulunduranların oranı %11,8 iken bu oran 2015 yılında %24,9'a yükselmiştir. Geçen 12 ay içinde evde ya da cüzdanda nakit para biriktirme oranı %44, mevduat ya da tasarruf hesabı olarak bankada para biriktirme oranı %31,5'tir”

Bariş (2016) Finansal okuryazarlık ve bütçeleme davranışları üzerine yaptığı çalışmada, anket yoluyla iktisat, işletme, maliye ve kamu yönetimi bölümlerinden 232 kız 127 erkek olmak üzere toplamda 359 öğrenciye ulaşılmış. Çalışmaya katılım sağlayan öğrencilerden %33,5'inin düşük düzeyde ,%33,4'ünü düşük düzeyde 359 öğrenciden

sadece 12 tanesinin de yüksek düzeyde finansal okuryazar olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyeleri arasında farklılık olmasına rağmen finansal okuryazarlık seviyeleri ile bütçeleme davranışları bağlamında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Cinsiyet faktörüyle birlikte finansal okuryazarlık seviyesinde de değişiklik olduğu tespit edilmiş, erkek öğrencilerin kız öğrencilerden daha az finansal okuryazar oldukları bulgusuna varılmıştır.

Yücel (2017) Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlıklarının kredi kartı kullanım alışkanlıkları üzerine etkisinin incelenmiştir. Araştırmaya Hacettepe üniversitesi ve Bilecik Şeyh Edebali üniversitesinden toplamda 300 öğrenci katılmış, araştırmaya katılan öğrencilerden sadece %45'inin finansal okuryazar olduğu tespit edilmiştir. Finansal okuryazarlık seviyesinin cinsiyete bağlı olmadığı, kadın ve erkek öğrenciler arasında anlamlı bir finansal bilgi farkı olmadığı da ortaya konulmuştur. Elde edilen bir bulgu da çalışmaya katılan öğrencilerin %57,3' ünün kredi kullanımından kaygı duyduğudur.

Beichar(2018) Bireylerin finansal okuryazarlık dereceleri ölçülüp finansal kararlarında finansal okuryazarlıklarının etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Adana ili üzerinden yola çıkan araştırmacı rastgele örnekleme yöntemini kullanarak verileri yüz yüze toplamıştır. Araştırma sonucunda finansal okuryazarlık ve cinsiyet, yaş, gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki olduğunu saptamış eğitim seviyesi ve finansal okuryazarlık arasında ise anlamlı bir ilişki bulamamıştır.

Doğan (2018) Yapılan çalışmada kuşaklar arasındaki finansal okuryazarlık seviyesi üzerinde sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının etkisi araştırılmış 438 kişiye anket yoluyla ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda finansal amaçlı kitle iletişim araçlarının kullanımıyla kuşakların finansal okuryazarlıklarının doğrudan ilişkili olmadığı anlaşılmıştır. Kitle iletişim araçları ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Bekereci (2018) İslami anlamda finansal okuryazarlık ve İslami finansal okuryazarlığa etkisi olduğu düşünülen psikolojik faktörlerin öğrenciler üzerindeki etkisi

araştırılması amaçlanmış 640 öğrenciye anket yoluyla ulaşılmıştır. Araştırma kadın öğrencilerin İslami finansal okuryazarlık konusunda daha ileride olduğunu ortaya koymuş bunun yanı sıra İslami finansal okuryazarlıkla dindarlık arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır.

Bayrakdaroğlu ve Bilge (2018) Finansal Eğitimin Finansal Okur-Yazarlık Üzerindeki Etkisini ölçmek için bu çalışma yapılmıştır. Finansal eğitim finansal okuryazarlık üzerinde etkili midir sorusuna yanıt aranmış Muğla ilinde yaşayan kadınlara anket uygulaması yapılmış elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla ki-kare testi uygulanarak analiz edilmiştir. Kadın yatırımcıların risk toleransının erkeklere göre daha düşük olduğu tespit edilmiş buna bağlı olarak kadın yatırımcıların finansal ürünlerde risk algısının daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiş, finansal eğitimin finansal okuryazarlığı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte kadınların finansal eğitim seviyelerinin ve finansal okuryazarlıklarının düşük olduğu buna rağmen iki konu noktasında da istekli oldukları belirlenmiştir.

3.3.Finansal Okuryazarlık Düzeyini Ölçmeye Yönelik Çalışmalar

Chen ve Volpe(2002)Üniversite öğrencileri arasındaki finansal okuryazarlık seviyesini incelemişlerdir. Araştırmaya toplamda 924 öğrenci anket yoluyla katılım sağlamıştır. Cinsiyet farklılığına dayalı şekilde incelemişlerdir. Anket sorularına katılımcı öğrencilerden %53'ü doğru cevap vermiştir. Araştırma sonucuna göre kadınların, daha az iş tecrübesi olanların, sınıf ortalamasında geride kalanların ve yaşı 30'un altında olan öğrencilerin daha düşük finansal bilgiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bir diğer sonucuna göre ise daha az bilgili öğrencilerin yanlış finansal kararlar aldığı yönünde özellikle kadın öğrenciler finansal bilgi edinme noktasında daha isteksiz, isteksiz olduğu gibi özgüven olarak da daha geriden takip etmektedir finansal gelişmeleri. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre de finansal okuryazarlık, deneyim ve eğitim birbiriyle sonra derece ilişkili 3 faktör olduğu ifade edilmektedir.

Gramlich (2002) Çalışmada öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin eğitimle gelişebileceği bundan ziyade finansal tecrübelerinin finansal okuryazarlık

seviyelerini daha fazla arttırabileceği belirlenmiştir. Çalışmada PISA 2012’de yer alan okuma testleriyle birlikte finansal okuryazarlık testleri de kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, öğrencilerin kredi kartına dair yaşadıkları sorunlar onlar için en etkili öğrenme şeklidir.

Akyol (2010) Özel bankacılık sektöründe çalışan bireyler üzerinde finansal okuryazarlık düzeyi üzerine bir çalışma yürütülmüştür. Özel bankacılık esasında standartların üstünde yani yüksek gelire sahip aynı zamanda büyük miktarda varlığa sahip olan, yüksek net değerli kişilere sağlanan bankacılık, yatırım ve özgün hizmetler sunan veya sunmayı hedefleyen bir bankacılık faaliyetidir. Tam da bu yüzden hedef kitlesi bu denli yüksek niteliğe sahip hizmet sektörünün personelinin de oldukça yüksek niteliklere sahip bireyler olması beklenmektedir. Yapılan çalışmada da beklenti özel bankacılık sektöründe çalışan bireylerin en yüksek niteliklere sahip olmasıdır. Bu bağlamda bir anket çalışması yapılmış, ulusal ve uluslararası finansal sisteme hâkim, sistemin sunduğu olanakları etraflıca bilen ve bu olanakları müşterilerin lehine profesyonelce kullanabilen kişilere bir anket uygulaması yapılmıştır. Akyol’un yürüttüğü çalışmada elde edilen verilerin beklentiyi karşılamadığı bulgusuna ulaşılmıştır ve yine bu çalışmaya göre finansal okuryazarlık, finansal farkındalık ve finansal erişim alanlarında bu tür çalışmaların toplumun tüm kesimlerinde yapılması esasında genel tabloyu görmeye buna bağlı alınacak tedbirlere ve literatüre sunacağı katkıların olacağını söylemek mümkündür.

Jappelli ve Padula (2010) finansal okuryazarlık üzerinde uluslararası düzeyde bir araştırma yapılmıştır.1995 -2008 yılları arasında uluslararası düzeyde yapılan bu çalışmada 55 ülkenin dataları alınarak karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre ülkeler arasında finansal okuryazarlık seviyesi ciddi oranda farklılıklar göstermektedir. Ayrıca daha cömert sosyal güvenlik sistemlerine sahip ülkelerin vatandaşları genellikle daha az okuryazardır.

Temizel ve Bayram (2011) Çalışma Eskişehir Anadolu Üniversitesinin 433 öğrencisine uygulanan finansal okuryazarlık seviyesini belirlemeye ilişkin anket sonucu elde edilen verilerle hazırlanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre öğrenciler finansal bilgi düzeylerini olduğundan daha fazla görmekte ve finansal edinimlerini ise ailelerinden

almaktadırlar. Ailenin finansal okuryazarlık seviyesi ne kadar yüksekse çocuğunda buna bağlı olarak o kadar gelişmiş oluyor. Çalışmaya göre finansal gelişmelerin takibi için de % 88,3'lük bir oranla internet ve televizyon başlıca kullanılan kaynaklar arasında gelmektedir.

Almenbergh ve Söderbergh (2011) yılında İsveçli yetişkinler üzerinde bir çalışma yürütmüş emeklilik planı yapan yaşlı bireyler ile emekliliğine dair plan yapmayan yaşlı bireyler arasında finansal okuryazarlık çerçevesinde anlamlı bir düzeyde farklılık olduğu görülmüştür. Çalışmada yaşlı bireylerin, kadınların, eğitim seviyesi düşük olan ve gelir seviyesi daha düşük olan bireylerin daha düşük seviyede finansal okuryazar olduğu görülmüştür.

Saraç (2014) tarafından yapılan çalışmayla Dumlupınar Üniversitesinde eğitimini sürdüren öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Toplamda 797 öğrenciye anket yoluyla ulaşılmış finansal kararları alırken nasıl bir yöntem izledikleri ölçülmüştür. Araştırmanın sonucuna göre öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri düşük çıkmış ancak Dumlupınar Üniversitesinde verilen finans derslerinden faydalanan öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin daha iyi olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra finansal okuryazar olmayan öğrencilerin durumlarının farkında olmadıkları da araştırma sonucu elde edilen bulgular arasındadır.

Barmaki (2015) çalışmasında Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemek, finansal davranış ve finansal tutumları ile finansal okuryazarlık, finansal davranış ve finansal tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için 500 lisans öğrencisiyle yüz yüze anket yapılmıştır. Değerlendirme sonucu olarak öğrencilerin yarısından fazlasının finansal okuryazarlık düzeyinin orta olmasının yanı sıra finansal okuryazarlıkla ilgili temel para bilgisi en fazla bilgiye sahip oldukları ve en az bilgiye sahip oldukları ise tasarruf ve yatırım alanının olduğu belirtilmiştir. Önceki çalışmalardan farklı olarak finansal okuryazarlık düzeyinin erkek öğrencilerin kadın öğrencilerinden daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen diğer bir sonuç ise en yüksek finansal okuryazarlık düzeyinin "Diş Hekimliği Fakültesi" öğrencileri olup, en düşük finansal okuryazarlık düzeyinin "Konservatuar" öğrencilerinin olduğudur. Diğer

tarafından “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi” öğrencilerinin ise tüm fakülteler arasında onuncu sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Kanmaz (2018) İzmir ili üzerinden yola çıkılarak bireysel hisse senedi yatırımcılarının finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmış, çalışmaya toplamda 515 bireysel hisse senedi yatırımcısı dâhil edilmiştir. Çalışma sonucunda kadınların finansal okuryazarlık düzeyinin erkeklere göre daha düşük olduğu tespit edilmiş ayrıca bireysel hisse senedi yatırımcılarının finansal okuryazarlık düzeyi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Kandemir(2018) tarafından Finansal tüketicilerin, finansal okuryazarlıklarının belirlenmesi üzerine bir çalışma yapılmış veriler Çukurova bölgesinden işletme, esnaf, öğrenci ve emekli kesimden anket yoluyla toplanmıştır. Toplamda 320 katılımcının olduğu anket verileri Spss programı aracılığıyla analiz edilip, yapılan analiz sonucunda ise en sık kullanılan finansal ürünün ‘kredi kartı’ belirlenirken ilginin en düşük olduğu finansal ürünün ise ‘mikro finans kredileri’ olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların enflasyon, ürün çeşitlendirmesi ve paranın zaman değeri gibi finans terimlerine hâkim olduğu ancak bu terimlere hâkim olmalarının aksine finansal okuryazar olmadıkları da çalışmanın bulguları arasındadır.

3.4 Demografik Değişkenler ve Finansal Okuryazarlık Düzeyi

Wagland(2009) finansal okuryazarlık seviyesi ile kadın ve erkek olma, cinsiyet arasında doğrudan bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmış, finansal okuryazarlık düzeyini birçok faktörün etkilediğini belirtmiştir ama diğer çalışmalara benzer olarak kadınların erkeklere oranla daha düşük seviyede finansal okuryazar oldukları belirlenmiştir. Çalışmaya göre erkek kadınlara göre daha fazla finansal bilgiye sahip olmakla birlikte finansal anlamda daha fazla güvene de sahipler çünkü erkekler finansal kararlar alırken kadınlara oranla daha fazla risk almayı tercih ediyorlar.

Sekita(2011) Japonya’da yürütülen bir çalışma olmakla birlikte Almenbergh ve Söderbergh’in 2011 yılında İsviçre’de yürüttüğü çalışmaya benzer sonuçlar

göstermektedir. Genç bireylerin, daha düşük eğitime sahip olanların, gelir seviyesi düşük olanların ve kadın bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri diğer bireylere göre düşük çıkmıştır. Finansal okuryazarlık seviyesi yüksek bireylerin emeklilik yapma planlarının daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Japonya’da yapılan çalışma da İsveç’te bulunan bulgularla benzerlik göstermektedir. Çalışmada gençlerin, düşük eğitimlilerin, düşük gelirlilerin ve kadınların finansal okuryazarlık düzeyleri düşük çıkmıştır. Ayrıca bu çalışmada finansal okuryazarlığın emeklilik planı yapma ihtimalini arttırdığı tespit edilmiştir.

Haydari (2018) Bireylerin finansal okuryazarlık, finansal eğitim ve finansal erişim düzeyleri üzerine yapılan araştırmada veriler anket yoluyla toplanıp spss yardımıyla da analiz edilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucuna göre katılımcıların demografik özelliklerinin değişmesiyle finansal okuryazarlık seviyelerinin değiştiği tespit edilmiştir.

3.5.Aile ve Finansal Okuryazarlık

Bireyler diğer birçok alanda olduğu gibi finansal eğitimlerini de ailelerinde alırlar ve finansal davranışlarının şekillenmesi noktasında aile en önemli faktör olmaktadır demek yanlış olmayacaktır. Bu bölümde aile ve finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara ilişkin örnekler verilmiştir.

Cude ve diğerleri(2006), üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma yapmış, öğrencilerin finansal bilgilerinin yetersiz olduğunu ve finansal anlamda sosyalleşme bakımından anne ve babanın oldukça önemli rol oynadığı bulgusuna ulaşmıştır. Finansal okuryazarlık ve aile ilişkisini inceleyen bir başka araştırmada Cole ve diğerleri, Hindistan ve Endonezya’da bireylerin finansal okuryazarlık düzeyini ölçmüş, finansal okuryazarlık ve finansal davranış arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Finansal okuryazarlık düzeyi ise hane halkının finansal davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir.

Fiji’de sürdürülen bir araştırmaya göre ise ailelerin finansal okuryazarlık düzeyi ile aile refahı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Aile içinde

finansal karar verenler finansal açıdan yetkinse tasarruf da etmektedirler. Finansal okuryazar olmayan ailelerin bireyleri ise nakit sıkıntısı çekmekte ve tasarruf yapamamaktadırlar.(Gökmen,2012)

Jorgensen ve Savla (2010), genç yetişkinler üzerinde çalışma yürütmüş, finansal okuryazarlık düzeyleri üzerinde ebeveynlerinin etkisini araştırmıştır. Anket yöntemi kullanılarak verilerin toplandığı çalışmada 420 kişiye ulaşılmış ve finansal okuryazarlık üzerinde ebeveyn etkisinin, finansal tutum ve davranış üzerinde orta derecede etkili olduğu fakat finansal bilgi üzerinde etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.6. Lise Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyleri Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Lise öğrencileri ve finansal okuryazarlık üzerinde yapılan araştırma sayısı literatürde sınırlı olmakla birlikte konuya ilişkin yapılan araştırmalar çalışmanın bu bölümünde yer almaktadır.

Danes ve diğerleri (1999)'nin, araştırmasına göre lisede alınan finansal eğitim finansal okuryazarlık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir, finansal okuryazarlığa ilişkin verilen eğitim ile gençlerin bilgi seviyesi artmakta ve finansal tutum davranışları olumlu yönde etkilenmektedir bununla birlikte birey kendi kendine yetecek düzeyde finansal okuryazar düzeyine gelmektedir.

Bernheim ve diğerlerine (2001) göre, lise yıllarında alınan finansal eğitim öğrencilerin ilerleyen yıllarda tasarruf oranlarının arttırmakta bu da servet düzeylerine etki etmektedir.

Tosun (2016) lise öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyi üzerine bir alan araştırması yapılmış, çalışmaya katılanlardan elde edilen veriye göre finansal gelişmelerin takibi için en çok kullanılan kaynakların başında %50'ye varan oranla televizyon ve radyo gelmektedir. Başlıca iki kitlesel iletişim aracını televizyon ve radyoyu %22,8'lik bir oranla sosyal medya unsurları takip etmekte en son sırada ise %2,8 oranıyla basılı iletişim araçları kitap ve dergi takip etmektedir. Araştırmacı topladığı

verileri SPSS 22.0 programı ile analiz etmiş, farklılık testleri yapılmıştır. , o testler sonucunda ise ortalama yaş arttıkça bireylerin üzerinde aile ve sosyal çevrenin etkisinin azaldığı ortaya konulmuş, öğrencilerin finansal gelişmelerin takibi için televizyona yöneldiği belirlenmiştir. Öğrencilerin finansal bilgilerinin, harcamaları ve diğer finansal tutumları üzerinde de çok az etkili olduğu bir başka bulgu olarak araştırmada yer almaktadır.

BÖLÜM 4: MEDYA VE FİNANSAL OKURYAZARLIK ARASINDAKİ İLİŞKİYİ İNCELEYEN AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan ölçekler, ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirliklerinin testi için gerçekleştirilen çalışmaya, araştırmanın amacına ve önemine bunun yanı sıra araştırmanın evreni ve örneklem sürecine, verilerin toplanma yöntemine kullanılan yöntemin neden tercih edildiğine araştırmanın amacını ve alt amaçlarını ve hipotezleri test etmek amacıyla kullanılan ‘’ Mann Whitney U testi, Kruskal Wallis testi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve ek olarak tanımlayıcı istatistiksel analizlere ve frekans tablolarına da yer verilmiştir.

4.1.Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Bu araştırmanın esas amacı medya ve sosyal medyanın finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini incelemektir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum gibi farklı demografik özelliklerdeki bireylerin finansal okuryazarlık seviyelerini belirleyip, medya ve sosyal medyanın finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisinin incelenmesi hedeflenmektedir.

Çalışmanın esas amacının yanında irdelenecek başka başlıklar da bulunmaktadır:

- Çalışmaya katılan bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemek,
- Bireylerin finans amaçlı kitle iletişim araçlarını kullanımını belirlemek,
- Bireylerin finans amaçlı sosyal medya kullanımını belirlemek,
- Finans amaçlı kitlesel iletişim aracı kullanımının finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini belirlemek
- Finans amaçlı sosyal medya aracı kullanımının finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini belirlemek

Çalışmanın hipotezleri;

H1:Kitle iletişim aracı kullanımı finansal okuryazarlık düzeyini etkilemektedir.

H2:Sosyal medya kullanımı finansal okuryazarlık düzeyini etkilemektedir.

H3:Medeni duruma göre finansal okuryazarlık puanları farklılaşmaktadır

H4:Eğitim durumuna göre finansal okuryazarlık puanları farklılaşmaktadır

H5:Cinsiyete göre finansal okuryazarlık puanları farklılaşmaktadır

H6:Yaş durumuna göre finansal okuryazarlık puanları farklılaşmaktadır

H7: Gelir düzeyi ile finansal okuryazarlık puanları farklılaşmaktadır

2010 yılında ABD’de faaliyete geçen ve başkanlığa bağlı olarak çalışma yürüten Finansal Okuryazarlık Danışma Konseyi (President’s Advisory Council on Finansal Literacy) finansal okuryazarlık kavramını, hane halkının finansal kaynakları etkin olarak yönetmesi şeklinde tanımlamıştır.(Temizel ve Bayram, 2011: 73-86) Tanımdan da anlaşılacağı üzere gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından oldukça önemli bir kavramdır buna rağmen finansal okuryazarlık kavramına ilişkin yürütülen çalışmalar birçok ülkede istenilen düzeyde değildir. Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde konuya ilişkin yürütülen çalışmaların da istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Tüm bu gerekçeler bir araya geldiğinde çalışmanın alt amaçlarında da yer alan ‘’finansal okuryazarlık ‘’ düzeyinin belirlenmesi ve finansal okuryazarlık düzeyi üzerinde etkili olan kavramların incelenmesi, finansal okuryazarlığa katkı sunulması açısından oldukça önemlidir.

Medya ve sosyal medya, kitle iletişim araçları ve internet teknolojisinde yaşanan değişiklikler bu değişimlerin getirdiği yenilikler bireyler tarafından oldukça sık kullanılmakta. Bu araçların eğlence, iletişim, sosyalleşme gibi birçok amaç doğrultusunda kullanıldığı göz önünde bulundurulursa, finans amaçlı kitlesel iletişim araçlarının kullanımı ve finans amaçlı sosyal medya araçlarının kullanımının finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisini araştırmak literatürün gelişmesine katkı sunacaktır.

4.2.Araştırmanın Örneklem Seçimi, Veri Toplama Araçları ve Yöntem

Çalışmanın amacına uygun olarak katılımcılara anket yoluyla ulaşılmıştır. Veri toplama araçlarından anket tekniğinin kullanılma sebebi diğer veri toplama yöntemlerine göre kimlik gizliliğine önem vermesi, geniş kitlelere ulaşım imkânı sunması ve maliyetinin düşük olması, az bir masrafla verilerin kolayca toplanabilmesi avantajının olmasıdır. Çalışmanın verilerini oluşturan örneklem İstanbul ve Ankara’da ikamet eden 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Bu kapsamda 354 kişiye anket uygulaması yapılmış olup, anketlerden 100 adedi bireylerin e-mail sistemini kullanmıyor olabileceği göz önünde bulundurularak basılı şekliyle katılımcılara sunulmuştur. Geriye kalan 254 anket ise internet üzerinden oluşturulan çevrimiçi anket formuyla, e-mail üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Veri toplama süreci ise toplamda 1 ay sürmüştür. Çalışma kapsamında 354 kişiye dağıtılan anketin örnekleminin 204’ü (%57,6) kadın, 150’si (%42,4) ise erkek bireylerden oluşmaktadır. Örnekleme ilişkin daha detaylı bilgi çalışmanın takip eden bölümlerinde yer almaktadır.

4.2.1Çalışmada Kullanılan Ölçme Araçları

Çalışmada kullanılan anket literatürde bulunan benzer çalışmalarda kullanılan ölçeklerden derlenmiş olup toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Anket finansal okuryazarlık, finansal tutum ve davranış, demografik başlıkları içeren ölçek ve finans amaçlı medya ve sosyal medya kullanımı bölümlerinden oluşmaktadır.4 bölümden oluşan ankette 43 soru bulunmaktadır. Ölçek multiple choice adı verilen çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Çalışmanın veri toplama aracı olan anketin kullanımı için gerekli izinler ve etik kurul onayı da alınmıştır.

4.2.2.1 Finansal Okuryazarlık Ölçeği

Lusardi, Alessei ve Rooji tarafından 2007 yılında geliştirilen Finansal okuryazarlık düzeyini belirlemeye yönelik sorulardan oluşan ölçek sorularla matematiksel beceri, faiz hesaplaması, enflasyonun satın alma gücüne etkisi, paranın zaman değeri, hisse senedi, portföy çeşitlendirmesi gibi bilgiler ölçülmektedir. Ölçekte

finansal okuryazarlık, finansal davranış, finansal farkındalık başlıkları yer almaktadır.2015 yılında Güler tarafından ‘‘Hanehalkının Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Sakarya İli’’ özelinde yapılan araştırmada ölçek Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır. Medyanın Finansal okuryazarlık üzerindeki etkisi araştırılırken de bu ölçeğın Türkçeye uyarlanmış halinden faydalanılmıştır. Katılımcıların finansal okuryazarlık puanları, her doğru cevaba 1 puan verilerek toplam 10 puan üzerinden değerlendirilmiştir.

4.2.2.2Finans Amaçlı Medya ve Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği

Anket formunda yer alan bir diğer ölçek ise İbrahim E.Karaa ve Tayfun D.Kuğu (2015) tarafından geliştirilen bir ölçek olan ‘‘**Finansal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Anketi**’’dir.2015 yılında geliştirilen bir ölçek olup ‘‘Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları İle Finansal Okuryazarlık Seviyeleri Arasındaki İlişki’’incelenmiştir. Sosyal medya araçlarının finans amaçlı kullanımını değerlendirmeye ilişkin hazırlanan bu ankette ‘‘Beşli Likert’’ ölçeği kullanılmış (1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4:Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılmıyorum) ifadeleri yer almıştır.

4.3.Güvenilirlik Analizi

Güvenirlik analizi, daha evvel belirlenen bir ölçeğın türüne göre hazırlanmış olan ankete katılımcıların vermiş olduğu yanıtların tutarlılığını ölçer diğer bir deyişle katılımcının anket sorularına verdiği cevaplar arasındaki tutarlılığı belirleyen analiz türüdür. Ankette bulunan maddelerin cevap seğenekleri 3 veya daha fazla sayıda seğenekten oluşuyorsa Cronbach tarafından geliştirilen Alfa (α) katsayısı kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2015). α değeri her bir madde için tek bir tane olabileceği gibi, tüm soruların da ortalama bir α değeri de olabilir.

Tüm sorular için bulunan α değeri uygulanan anketin toplam güvenilirliğini gösterir ve bu değerin 0,7’ den büyük olması beklenir şayet bu değerden düşük bir alfa değeri elde edilirse bu anketin güvenilirlik seviyesinin zayıf olduğunu gösterir. Anketin

güvenilirlik seviyesi arttırılmak isteniyorsa şayet bu durumda da sorulara dair tek tek elde edilen α değeri gözden geçirilmelidir ve eğer sorulardan biri α değerini düşürüyorsa o soru anketten çıkartılarak anketin güvenilirlik seviyesi yükseltilebilir.

Alfa katsayısı ise 0 ile 1 arası değerlere bağlı olarak ölçeğin güvenilirliğini yorumlanmaktadır. Alfa katsayısına ilişkin yorumlamalar aşağıda yer almaktadır. (Kalaycı, 2010: 405).

Değerler;

$0.00 \leq a \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq a \leq 0.60$ ise ölçek güvenilir düşük,

$0.60 \leq a \leq 0.80$ ise ölçek güvenilirirdir ve

$0.80 \leq a \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir ölçektir.

Cronbach's alpha (α) katsayısı şu şekilde formüle edilir:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik seviyesinin değerlendirilmesinde Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Finans amaçlı sosyal medya kullanım ölçeği, finans amaçlı televizyon kullanım ölçeği ve finansal okuryazarlık ölçeklerinin güvenilirlik seviyelerinin tespiti için SPSS programı kullanılmış ve analiz sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1.Finans Amaçlı Televizyon Kullanım Ölçeği İçin Cronbach Alpha Katsayısı

| Ölçek | Cronbach Alpha Katsayısı | Madde Sayısı |
|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Televizyon Kullanım Ölçeği | 0,765 | 7 |

Tablo 2.Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Ölçeği İçin Cronbach Alpha Katsayısı

| Ölçek | Cronbach Alpha Katsayısı | Madde Sayısı |
|------------------------------|--------------------------|--------------|
| Sosyal Medya Kullanım Ölçeği | 0,741 | 7 |

Tablo 3.Finansal Okuryazarlık Ölçeği İçin Cronbach Alpha Katsayısı

| Ölçek | Cronbach Alpha Katsayısı | Madde Sayısı |
|------------------------------|--------------------------|--------------|
| Finansal Okuryazarlık Ölçeği | 0,741 | 10 |

Finans amaçlı televizyon ve sosyal medya kullanım ölçeğinde 7 madde, finansal okuryazarlık ölçeğinde ise 10 madde analize dâhil edilerek ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analiz sonrasında alfa değerleri sırasıyla 0,765, 0741 ve 0,741 olarak görülmüştür. Bu bağlamda ölçeklere ait alfa güvenilirlik “ yüksek oranda güvenilir” olarak belirlenmiştir.

4.4.Ön ve Tanımlayıcı Analizler

Çalışmanın bu bölümde ankete katılan 354 kişiye ait demografik özelliklerine ilişkin analizlerin sonuçları sunulmuştur.

4.4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Tablo 4.Cinsiyete İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde |
|----------|---------|-------|
| Erkek | 150 | 42,4 |
| Kadın | 204 | 57,6 |
| Toplam | 354 | 100,0 |

Tablo 4'e göre ankete katılım sağlayan bireylerin 150'si (%42,2) erkek, 204'ü (%57,6) kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 5.Yaş Bilgilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Yaş | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| 18-25 | 128 | 36,2 |
| 26-33 | 135 | 38,1 |
| 34-40 | 51 | 14,4 |
| 41-48 | 35 | 9,9 |
| 48+ | 5 | 1,4 |
| Toplam | 354 | 100,0 |

Tablo 5'de görüleceği üzere ankete katılım sağlayan bireylerin çoğunluğunu %38,1'lik oranla 26-33 arası yaş grubu oluşturmaktadır. Ankete katılım sağlayan bireylerin yaş ortalaması ise orta yaş grubunda ağırlık bulmuştur.

Tablo 6.Medeni Duruma İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Medeni Durum | Frekans | Yüzde |
|--------------|---------|-------|
| Evli | 146 | 41,2 |
| Bekâr | 208 | 58,8 |
| Toplam | 354 | 100,0 |

Tablo 6’de görüleceği üzere ankete katılım sağlayan bireylerin 146’sı (%41,2) evli, 208’i (%58,7) ise bekâr olarak belirlenmiştir. Bekâr sayısı %95,3’lük oranla 18-25 arası bireylerde en fazla iken evli sayısı da %82,4’lük bir oranla 34-40 yaş arası bireylerde daha fazladır.

Tablo 7. Eğitim Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Eğitim Düzeyi | Frekans | Yüzde |
|-------------------|---------|-------|
| İlköğretim Mezunu | 3 | 0,8 |
| Ortaokul Mezunu | 13 | 3,7 |
| Lise Mezunu | 55 | 15,5 |
| Üniversite Mezunu | 228 | 64,4 |
| Lisansüstü Mezun | 55 | 15,5 |
| Toplam | 354 | 100,0 |

Ankete katılım sağlayan bireylerin 3’ü (%0,8) ilkokul mezunu, 13’ü (%3,7) ortaokul, 55’i (%15,5) lise, 228’i (%64,4) lisans, 55’i (%15,5) yüksek lisans mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu %64,4’lük pay ile üniversite mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 8. Meslek Bilgilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Meslek | Frekans | Yüzde |
|----------------------|---------|-------|
| Kamu Çalışanı | 80 | 22,6 |
| Özel Sektör Çalışanı | 158 | 44,6 |
| Öğrenci | 90 | 25,4 |
| Ev Hanımı | 7 | 2,0 |
| Çalışmıyor | 19 | 5,4 |
| Toplam | 354 | 100,0 |

Ankete katılanların %67,2’si maaş karşılığında çalışan iş sahipleri, 7 (%2) kişi ev hanımı, 90’ı (% 25,4) ise öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 9. Gelir Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Gelir Düzeyi | Frekans | Yüzde |
|---------------------|---------|-------|
| 0-500 TL arası | 50 | 14,1 |
| 501-2020 TL arası | 77 | 21,8 |
| 2021-4000 TL arası | 131 | 37,0 |
| 4001-8000 TL arası | 84 | 23,7 |
| 8001-10000 TL arası | 8 | 2,3 |
| 10.000 TL ve üzeri | 4 | 1,1 |
| Toplam | 354 | 100,0 |

Tablo 9’de görüleceği üzere ankete katılım sağlayan bireylerin %36,7’sinin aylık geliri 2021-4000 arasında olup ankette kullanılan gelir payı dağılımında en büyük paya sahiptir. Geliri 10000 lira ve üzerinde bulunan bireyler ise %1,1’lik bir oranla anket katılımcıları arasında en düşük orana sahiptir.

4.4.2. Tanımlayıcı Analizler

Yapılan birçok istatistiksel araştırmada, istatistiksel araştırmaların uygulanıyor olabilmesi için değişkenlerin dağılımının normal dağılım veya normale yakın dağılımlar olması gerekiyor. Çünkü sonuçların normal dağılımdan uzaklaşması analizin yanlış yorumlamasına neden olabilmektedir. (Kalaycı, 2010: 405). Bu sebeple tezde öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır bundan ötürü araştırmanın değişkenlerinin normal dağılımının ölçümü için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

Değişkenlerin normallik dağılımı hususunda en fazla bilgi sağlayan tanımlayıcı istatistikler çarpıklık (Skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleridir. Çarpıklık (skewness), dağılımın simetriden ne kadar uzakta olduğunu ortaya koyan bir ölçüttür. Ortalama medyandan büyük ise pozitif yönlü ve sağa çarpık dağılım, ortalama medyandan küçük ise negatif yönlü sola çarpık bir dağılım ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10. Temel Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Değişken | Ortalama | Standart Sapma | Min. | Max | Skewness | Kurtosis |
|------------------------|----------|----------------|------|-----|----------|----------|
| Yaş | 30,21 | | | | ,768 | -,048 |
| Cinsiyet | - | | | | ,310 | -1,915 |
| Medeni Hal | - | | | | -,357 | -1,883 |
| Eğitim | - | | | | -,969 | 2,177 |
| Gelir | - | | | | ,024 | -,267 |
| Mesleki Durum | - | | | | ,962 | 1,079 |
| Televizyon Kullanım | 3,2466 | | | | -,205 | ,133 |
| Sosyal Medya Kullanımı | 3,0315 | | | | -,122 | ,272 |

Kalaycı (2010) yaptığı çalışmasında çarpıklık katsayısı değerini ± 3 bandında değerler almasını normal dağılım olarak kabul etmiştir. Çalışmanın 10 Nolu tablosunda görüleceği üzere yaş, finansal okuryazarlık, finans amaçlı televizyon kullanımı ve finans amaçlı sosyal medya kullanımı değişkenleri çarpıklık katsayıları bakımından normal dağılım olarak kabul edilen ± 3 bandında değerler almaktadır.

Basıklık (kurtosis) ölçütü ise dağılımın normal serinin ne kadar dik veya basık olduğunu göstermektedir. Normal dağılımda basıklık katsayısı sifıra yakinken, pozitif basıklık dik bir dağılıma, negatif basıklık ise düz bir dağılıma işarettir. Basıklık katsayısının ± 2 bandında değerler alması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Çalışmanın 10 Nolu tablosunda görüleceği üzere yaş, finansal okuryazarlık, finans amaçlı televizyon kullanımı ve finans amaçlı sosyal medya kullanımı değişkenleri basıklık katsayıları normal dağılım olarak kabul edilen ± 2 arasında değerler aldığı görülmektedir. Sonuçlara bakılacak olursa değişkenler normal dağılım göstermektedir...

Tablo 11. Finans Amaçlı Kitlese İletişim Aracı Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| | Min- | Standart | | | Basıklık |
|---|------|----------|--------|-----------|----------|
| | Max | Ortalama | Sapma | Çarpıklık | |
| 1-TV'de finans/ekonomi programlarını takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır | 1-5 | 3,605 | ,9411 | -,879 | ,615 |
| 2-TV'de finans/ekonomi programlarını takip etmek güncel finansal olayları anlamamı kolaylaştırır. | 1-5 | 3,797 | ,9301 | -1,199 | 1,565 |
| 3-Televizyon programları finansal ürünleri tanımama yardımcı olur. | 1-5 | 3,528 | ,9465 | -,888 | ,409 |
| 4-Televizyonlardaki analist/ekonomistler finansal kararlarımı etkiler. | 1-5 | 3,161 | 1,0749 | -,283 | -,718 |
| 5-Kitle iletişim araçları finans ile ilgili konularda en doğru bilgiyi sunar. | 1-5 | 2,667 | 1,0654 | ,343 | -,362 |
| 6-Finans kurumlarının reklamları finansal kararlarımı etkiler. | 1-5 | 2,788 | 1,1025 | ,223 | -,854 |
| 7-Televizyonlarda yapılan kamu spotları finansal bilgi düzeyimi artırır. | 1-5 | 3,181 | 1,0809 | -,338 | -,756 |

Anket aracılığıyla çalışmaya katılım sağlayan bireylerin Finansal amaçlı kitlese iletişim aracı kullanımını ölçmek için yöneltilen ifadelere ait ortalamalarına bakıldığında ortalama değerlerin 2,67 ile 3,79 değerleri arasında değiştiği görülmektedir.

Katılımcıların en fazla ortak noktada buldukları ifade ‘‘ TV'de finans/ekonomi programlarını takip etmek güncel finansal olayları anlamamı kolaylaştırır’’ ifadesi olurken en az katıldıkları ifade ise ‘‘Kitle iletişim araçları finans ile ilgili konularda en doğru bilgiyi sunar.’’ İfadesi olmuştur.

Tablo 12. Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımını Tanımlayıcı İstatistikler

| | Min- | Standart | | | |
|--|------|----------|--------|-----------|----------|
| | Max | Ortalama | Sapma | Çarpıklık | Basıklık |
| 1-Sosyal medyada finans/ekonomi ile ilgili sayfaları takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır. | 1-5 | 3,432 | ,9769 | -,716 | -,070 |
| 2-Sosyal medyada finans/ekonomi ile ilgili sayfaları takip etmek güncel finansal olayları takip etmemi kolaylaştırır | 1-5 | 3,621 | ,9238 | -,978 | ,676 |
| 3-Sosyal medyada tanınmış finansal analist/ekonomistlerin paylaşımları finansal kararlarımı etkiler. | 1-5 | 3,266 | 1,0307 | -,300 | -,631 |
| 4-Sosyal medyada finans/ekonomi ile ilgili paylaşımlara diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar finansal kararlarımı etkiler. | 1-5 | 2,831 | 1,0373 | ,130 | -,759 |
| 5-Sosyal medyadan edindiğim finansal bilgiye güvenirim | 1-5 | 2,503 | ,9676 | ,322 | -,179 |
| 6-Sosyal medya hesaplarımdan finans/ekonomi sayfalarını takip ederim | 1-5 | 2,901 | 1,1704 | -0,52 | -1,141 |
| 7-Finans kurumlarının sosyal medyada benimle etkileşimde bulunmaları finansal kararlarımı etkiler. | 1-5 | 2,667 | 1,0786 | ,286 | -,668 |

Anket aracılığıyla çalışmaya katılım sağlayan bireylerin Finansal amaçlı sosyal medya aracı kullanımını ölçmek için yöneltilen ifadelere ait ortalamalarına bakıldığında ortalama değerlerin 2,5 ile 3,62 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en fazla ortak noktada buldukları ifade ‘ ‘ Sosyal medyada finans/ekonomi ile ilgili sayfaları takip etmek güncel finansal olayları takip etmemi kolaylaştırır.’ ’ İfadesi olurken, en az katıldıkları ifade ise finans amaçlı kitlesel iletişim aracı kullanımı ölçeğinde olduğu gibi ‘ ‘Sosyal medyadan edindiğim finansal bilgiye güvenirim.’ ’ seçeneği olmuştur.

4.4.3.Korelasyon Analizleri

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ikili ilişkinin incelenmesini sağlar ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığını ölçmek için kullanılan bir istatistik analiz yöntemidir. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasında ilişkinin boyutunu bulup yorumlamak için de kullanılır. Eğer korelasyon katsayısı +1 ise pozitif yönlü mükemmel bir ilişki, korelasyon katsayısı -1 ise negatif yönde mükemmel bir ilişki ve korelasyon katsayısı 0 ise bu da bir ilişki olmadığını gösterir.

Tablo 13. Temel Değişkenlere İlişkin Korelasyon Matris Tablosu

| Değişkenler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--------------------------|---------|---------|--------|--------|--------|-------|--------|---|
| 1.Aylık | 1 | | | | | | | |
| 4.Eğitim Durumu | .308** | 1 | | | | | | |
| 3.Medeni Durum | .374** | .044 | 1 | | | | | |
| 4.Finansal okuryazarlık | .289** | .226** | -.100 | 1 | | | | |
| 5.Televizyon Kullanımı | -.141** | -.168** | .071 | -.073 | 1 | | | |
| 6.Sosyal Medya Kullanımı | .036 | .170** | .032 | .121* | .378** | 1 | | |
| 7.Cinsiyet | .261** | .030 | .199** | .141** | -.023 | .025 | 1 | |
| 8.Yaş | .510** | -.032 | .576** | .207** | .036 | -.012 | .297** | 1 |

*p<.05, **p<.01 Kadın: 1 Erkek:0 Evli: 1 Bekar: 0

Korelasyon katsayısının mutlak değerleri 0.70-1.00 arasındaysa yüksek, 0.30-.70 arasındaysa orta ve 0.30-1.00 arasındaysa düşük ilişki olduğu sonucuna

varılabilir.(Büyüköztürk, 2015). Bu bağlamda medyanın finansal okuryazarlık üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon analizi toplam katılımcı sayısı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 13’de da görüldüğü üzere finansal okuryazarlık ile cinsiyet($r=.207$),yaş($r=.289$),eğitim durumu ($r=.049$) ve sosyal tutum ölçeği değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Ayrıca medeni durum, mesleki durum ve kitle iletişim araçları ölçeği değişkenleri arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Finansal amaçlı televizyon kullanımı ve medeni durum arasında ($r=.063$, $p<.01$) olumlu orta seviyede pozitif yönlü korelasyon olduğu görülmektedir.

4.5.Faktör Analizi

Araştırma için hazırlanan ankette kullanılan finans amaçlı kitle iletişim aracı kullanım ölçeği ve finans amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeği hazırlanırken literatürde bulunan ulusal ve uluslararası araştırmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır bundan dolayı araştırma, faktör analizine de tabi tutulmuştur. Faktör analizinin asıl amacı bir grup değişken arasında, ikili ilişkilere dayandırılarak verilerin daha anlamlı aynı zamanda özet biçimde sunulmasını sağlamaktır, esasında çok değişkenli analiz türlerinden biridir. Faktör analiziyle, çok sayıda değişken özetlenir ve aralarında bulunan ortak özellikler tasniflendirilir aynı zamanda verilerin yapısı tanımlanır, sayıları yönetilir ve yine üzerinde çalışılabilir.(Nakip,2013:511-512)Faktör analizi sonucu elde ettiğimiz faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle ilişkisini açıklayan katsayıdır ve bu kapsamda maddelerin yer aldıkları faktörlerde yük değerinin yüksek çıkması beklenir.(Büyüköztürk, 2015) Hair ve diğerlerine göre faktör yükleri 0,70 ve üzerinde ise ideal olarak kabul edilir.

Faktör modelinin uygunluğuna Barlett küresellik testi orijinal adıyla (Barlett’s of sphericity testi) ile bakılmıştır. Ana kütle içerisinde bulunan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiştir. Örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy testi sonucu değerlendirmeye alınmıştır. KMO değeri ise bir orandır ve %60 oranın üzerinde olması gerekmektedir.(Nakip,2013:517-518)

Aşağıda yer alan tablolarda;

Tablo 14. Finans Amaçlı Kitlesele İletişim Aracı Kullanımı Ölçeği 'ne İlişkin Faktör Analiz Sonuçları Yer Almaktadır

| Finans Amaçlı Kitlesele İletişim Araçları Kullanım Ölçeği | Faktör | |
|---|--------|-------|
| | 1 | 2 |
| 6-Finans kurumlarının reklamları finansal kararlarımı etkiler. | 0,801 | 0,007 |
| 5-Kitle iletişim araçları finans ile ilgili konularda en doğru bilgiyi sunar | 0,762 | 0,087 |
| 7-Televizyonlarda yapılan kamu spotları finansal bilgi düzeyimi artırır. | 0,707 | 0,176 |
| 4-Televizyonlardaki analist/ekonomistler finansal kararlarımı etkiler. | 0,667 | 0,392 |
| 2-TV'de finans/ekonomi programlarını takip etmek güncel finansal olayları anlamamı kolaylaştırır. | 0,077 | 0,877 |
| 1-TV'de finans/ekonomi programlarını takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır. | 0,056 | 0,824 |
| 3-Televizyon programları finansal ürünleri tanımama yardımcı olur. | 0,301 | 0,628 |

Finans amaçlı Kitlesele iletişim araçları kullanım ölçeğine ilişkin faktör analiz sonuçlarına bakıldığında KMO(0.750>0,60) (**Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy**) 0,750, Barlett testi (**Bartlett's Test of Sphericity**) (0,000) olarak anlamlı bulunmuştur. Finans amaçlı kitlesele iletişim aracı kullanımına ilişkin veri toplanmasına yardımcı olan ölçekte toplam 7 madde bulunmaktadır. Temel bileşenler analiz sonrasında faktör sayısı 2 olarak alınarak elde edilen varimax yöntemi ile döndürülmüş bulgular tabloda verilmiştir. İki faktörün varyansı açıklama yüzdesi %61,442 olup, faktör yükleri ise 0,60'ın üzerindedir.

Tablo 15. Finans Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| | Faktör | Faktör |
|--|--------|--------|
| Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği | 1 | 2 |
| 7-Finans kurumlarının sosyal medyada benimle etkileşimde bulunmaları finansal kararlarımı etkiler. | 0,793 | 0,01 |
| 5-Sosyal medyadan edindiğim finansal bilgiye güvenirim. | 0,764 | 0,14 |
| 4-Sosyal medyada finans/ekonomi ile ilgili paylaşımlara diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar finansal kararlarımı etkiler. | 0,714 | 0,202 |
| 3-Sosyal medyada tanınmış finansal analist/ekonomistlerin paylaşımları finansal kararlarımı etkiler. | 0,599 | 0,503 |
| 6-Sosyal medya hesaplarımdan finans/ekonomi sayfalarını takip ederim. | 0,451 | 0,292 |
| 2-Sosyal medyada finans/ekonomi ile ilgili sayfaları takip etmek güncel finansal olayları takip etmemi kolaylaştırır. | 0,101 | 0,887 |
| 1-Sosyal medyada finans/ekonomi ile ilgili sayfaları takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır. | 0,196 | 0,858 |

Finans amaçlı sosyal medya kullanım ölçeğinin faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO (**Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy**) 0,777, Barlett testi (**Bartlett's Test of Sphericity**) (0,000) olarak anlamlı bulunmuştur. Finans amaçlı sosyal medya aracı kullanımına ilişkin veri toplanmasına yardımcı olan ölçekte toplam 7 madde bulunmaktadır. Temel bileşenler analizi sonrasında faktör sayısı 2 olarak alınarak elde edilen varimax yöntemi ile döndürülmüş bulgular tabloda verilmiştir. İki faktörün varyansı açıklama yüzdesi %60,789 olarak hesaplanmıştır.

4.6. Katılımcıların Finansal Tutum ve Davranışlarına Yönelik Bilgiler

Tablo 16. Katılımcıların Gelirleri Tükendiğinde Başvurdukları Seçenekler

| | n | % |
|---|-----|------|
| Giderlerimi kısar ve tasarruf ederim | 258 | 72,9 |
| Akrabalardan veya arkadaşlardan borç alırım | 73 | 20,6 |
| Tasarruflarımı kullanırım | 121 | 34,2 |
| Kredi kartı kullanırım | 157 | 44,4 |
| Menkul kıymetlerimi satarım | 11 | 3,1 |
| Banka kredisi kullanırım | 26 | 7,3 |
| Yüksek faizle borç veren kişilerden borç alırım | 3 | 0,8 |
| Fazla mesai yaparım | 69 | 19,5 |
| Açık hesap-eksi hesap kullanırım | 1 | 0,3 |

***(Bu soru için birden çok seçenek işaretlenmiştir)**

Bireylerin bir sonraki geliri eline ulaşmadan paralarının tükenmesi durumunda ağırlıklı olarak başvurdukları yöntemin giderlerini kısarak tasarruf etme yöntemi olduğu belirlenmiştir. En az tercih edilen yöntemin ise açık-eksi hesap kullanımı olduğu görülmüştür.2015 yılında Güler tarafından yürütülen çalışmada bireyler aynı soruya %85,5'lik bir oranda kredi kartı kullanırım cevabını vermiş olup giderlerimi kısıp tasarruf ederim diyenlerin oranı ise %40,2 ile daha alt sıralarda kalmıştır. Buradan yola çıkılarak bireylerin kredi veya kredi kartı kullanarak borçlanmak yerine tasarruf yoluna başvurmaları bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinde bir artışın olması şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 17. Katılımcıların Paralarını Yönetme Konusunda Edindikleri Bilginin Kaynağı

| | n | % |
|------------------------|-----|------|
| Ailemden | 289 | 81,6 |
| Televizyondan | 23 | 6,5 |
| Okuldan | 64 | 18,1 |
| Arkadaşımdan | 61 | 17,2 |
| Diğer(tecrübelerimden) | 43 | 12,9 |

Para harcama, mevcut miktarı tasarruf etme veya yatırımda kullanma konusundaki bilginin kaynağı olarak %81,lık bir oranla aile ilk sırada yer almaktadır bu da finansal bilginin edinilmesinde ailenin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Parayı yönetme yönteminin öğrenilmesi ve bu konuda bilgi sağlanmasında ailenin bilgi kaynağı olarak birinci sırada yer alması ise 2011 yılında Temizel ve Bayram(2011) tarafından yürütülen çalışmasının sonuçlarıyla tutarlı bir bulgu ortaya koymuştur.

Tablo 18. Katılımcılardan Düzenli Olarak Tasarruf Edenlerin Oranı

| | n | % |
|--------|-----|------|
| Evet | 243 | 68,6 |
| Hayır | 111 | 31,4 |
| Toplam | 354 | 100 |

Tablo 19. Tasarruf Eden Kişilerin Tasarruf Etme Nedenlerine İlişkin Dağılımı Gösteren Tablo

| | n | % |
|---|-----|------|
| Emeklilik | 40 | 14,2 |
| Çocuklarıma miras bırakmak | 55 | 19,5 |
| Gelecekteki hayat standardımı yükseltmek için | 210 | 74,5 |
| Para biriktirmeyi seviyorum | 43 | 15,2 |
| Bağımsız seçimler yapabilmek için | 141 | 50 |
| Özel nedeni yok | 22 | 7,8 |
| Zor günler için | 5 | 1,8 |

Tasarruf eden bireylerin %74,5'i gelecekteki hayat standardını yükseltmek için tasarruf ettiğini belirtmiştir. Ankete katılan bireylerin tasarruf etme noktasındaki öncelikleri birbirinden farklı olmakla birlikte ikinci önceliğin ise bağımsız seçim yapabilmek için olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Parayı Değerlendirirken Bilgi İçin Başvurdukları Kaynakların Yüzde Dağılımı

| | n | % |
|---------------------------------|-----|------|
| Televizyon | 123 | 34,7 |
| İnternet | 216 | 61 |
| Gazeteler | 62 | 17,5 |
| Arkadaş tavsiyesi | 128 | 36,2 |
| Yatırım danışmanı tavsiyesi | 156 | 44,1 |
| Aracı kurum rapor ve analizleri | 86 | 24,3 |
| Firmaların basın açıklamaları | 45 | 12,7 |

Düzenli olarak tasarrufta bulunan kişilerin öncelikli bilgi kaynağının %61’lik bir oranla internet olduğu sonucuna ulaşılmıştır.%34,7’lik bir oranla finansal güncel gelişmelerin takip edildiği kaynaklar arasında televizyonun olduğu da görülmektedir. Buna göre televizyon kanallarında izleyiciye sunulan finans içerikli programlarının sayısının artırılması, finans programlarında doğru bilginin bireylere sunulması toplumun finansal okuryazarlık seviyesinin ciddi oranda etkileyecektir.

Tablo 21. Finansal Okuryazarlık Sorularına Ait Bulgular

| | DOĞRU | | YANLIŞ | | Bilmiyorum | |
|---------------------------|-------|------|--------|------|------------|------|
| | N | % | N | % | n | % |
| Faiz Bilgisi | 282 | 79,7 | 21 | 6 | 51 | 14,4 |
| Enflasyon Bilgisi | 178 | 50,3 | 80 | 22,6 | 96 | 27,1 |
| Paranın Zaman Değeri | 213 | 60,2 | 106 | 29,4 | 37 | 10,5 |
| Hisse Senedi Bilgisi | 168 | 47,5 | 60 | 17 | 126 | 35,6 |
| Yatırım Fonu Bilgisi | 106 | 29,9 | 77 | 21,8 | 171 | 48,3 |
| Tahvil Bilgisi | 94 | 26,6 | 82 | 23,2 | 178 | 50,3 |
| Yatırım Araçları Bilgisi | 164 | 46,3 | 70 | 19,8 | 120 | 33,9 |
| Yatırım Çeşitlendirme | 152 | 42,9 | 122 | 35,5 | 80 | 22,6 |
| Tahvil-Ceza | 94 | 26,6 | 66 | 18,6 | 194 | 54,8 |
| Hisse Senedi Tahvil Riski | 133 | 37,6 | 53 | 15 | 168 | 47,5 |

Bireylerin en çok doğru yanıtı verdikleri finansal okuryazarlık sorusunun 282 (%79,7) doğru cevapla faiz bilgisi sorusu olduğu belirlenmiştir. En çok yanlış yanıtlanan sorunun ise yatırım çeşitlendirme sorusuna ilişkin olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin %50,3'lük bir bölümü tahvile ilişkin bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir.

4.7.Hipotezlerin Test Edilmesine Dair Veri Analizi

Tablo 22. Televizyon ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Finansal Okuryazarlık Düzeyleri Açısından Karşılaştırılması

| | Finansal Okuryazar değil (n=132) | Finansal Okuryazar (n=222) | P |
|----------|-------------------------------------|----------------------------------|-------|
| | Ortalama Standart sapma | Ortalama Standart sapma | |
| Kitle | | | |
| İletişim | 3,31 | 0,69 3,21 | 0,173 |
| Sosyal | | | |
| Medya | 2,93 | 0,69 3,09 | 0,023 |

Finansal amaçlı televizyon kullananların ortalamaları ve finans amaçlı sosyal medya kullanan katılımcıların ortalama puanları finansal okuryazar olup olmama durumuna göre karşılaştırıldı ve bu karşılaştırma sonucu P değerine bakılarak finansal okuryazarlık üzerinde sosyal medya kullanımının etkili olduğu sonucuna ulaşıldı.

4.7.1.Lojistik Regresyon

Regresyon analizi yöntemi, 2 veya daha fazla sayıdaki bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek bunun yanı sıra ilişkinin bağımlı değişkenle olan ilişkisinin tahmin edilmesinde kullanılan bir istatistiksel analiz etme yöntemidir. Farklı şekillerde uygulanan regresyon analiz çeşidi bulunmaktadır, basit regresyon mu yoksa çoklu regresyon mu kullanılacak bunu yapılan çalışmada ortaya koyulan değişken sayısı

belirlemektedir. Şayet iki değişken arasındaki ilişki inceleniyorsa basit regresyon yönteminin kullanılması, birden fazla değişken arasındaki ilişki incelenmek isteniyorsa bu kez çoklu regresyon analizi yapılması gerekmektedir. Regresyon analizi yönteminde esasen değişkenler arasında bir neden sonuç ilişkisinin kurulması söz konusu olmamakla birlikte değişkenlerin ne ölçüde ve nasıl ilişkili oldukları tespit edilir.

Lojistik regresyon analizi istatistiksel diğer analizlerle aynı amaçla kullanılmaktadır. Diğer model yapılandırma tekniklerinde olduğu gibi en az değişkenin kullanılmasıyla en iyi uyumda, sonuç değişkeni ile bağımsız değişkenler kümesi arasındaki ilişkiyi tanımlayabilecek yeterlilikte kabul edilebilir seviyede bir model kurmaktır. (Lemeshow ve Hosmer, 2000:1). Parametleri kolay yorumlama imkânı sağlaması ve bağımsız değişkenler noktasında sürekli veya süreksiz olması yönünde hiçbir kısıt bulunmamasından dolayı lojistik regresyonun kullanılması uygun görülmüştür. **“Lojistik regresyonu doğrusal regresyondan ayıran en belirgin özellik lojistik regresyonda sonuç değişkeninin ikili veya çoklu olmasıdır. Lojistik regresyon ve doğrusal regresyon arasındaki bu fark hem parametrik model seçimine, hem de varsayımlara yansımaktadır”** (Lemeshow ve Hosmer, 2000:1). **“Bağımlı değişkenin 2 düzeyli veya çok düzeyli kategorik verilerden oluşması durumunda; bağımlı değişken ve bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin incelenmesinde, lojistik regresyon analizi oldukça önemli bir yere sahiptir”**(Girginer ve Cankuş, 2008:185).

Lojistik regresyonda olasılık değeri hem pozitifdir hem de 0 ile 1 arasında değerler alabilmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla lojistik regresyon yapılmıştır. Buna göre, lojistik regresyon analizi yapılırken medeni durum, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu değişkenleri bu analiz için bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Bağımlı değişken olarak “finansal okuryazar olma” ve “finansal okuryazar olmama” yer almıştır. Bu durum için veride “finansal okuryazar olma” durumu için 1 “finansal okuryazar olmama” durumu için “0” kodlaması yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizlere göre bu şekilde Lojistik regresyon anlamlıdır.

Tablo 23. Hosmer ve Lemeshow Testi

| Adım | Ki-Kare | Serbestlik | Anlamlılık |
|------|---------|------------|------------|
| 4 | 13,512 | 8 | .252 |

Uygulanan Lojistik Regresyon Analizine göre öncelikli olarak Hosmer ve Lemeshow uyum iyiliği sonucu gösterilmiştir. Yukarıdaki 23 nolu tabloda da görüleceği üzere Hosmer ve Lemeshow test sonucunun $p > .05$ olması, anlamlı çıkmaması, model- veri uyumunun sağlandığı bu uyumun yeterli düzeyde olduğu anlamını taşımaktadır.(Çokluk,2010: 1357-1407) Buna göre medeni durum, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu gibi bağımsız değişkenler ile finansal okuryazar olup-olmama durumunu tahminlemek üzere kurulan Lojistik regresyon modelinin kabul edilebilir bir uyuma ve anlama sahip olduğu da görülmektedir.

Tablo 24. Lojistik Regresyon Model Özeti

| Adım | -2 Log likelihood | Cox & Snell R2 | Nagelkerke R2 |
|------|-------------------|----------------|---------------|
| 4 | 421.693 | .122 | .166 |

Yukarıda bulunan tablo x'de, Lojistik Regresyon analizi yaparken değişkenlerin açıklama gücünü belirtmek amacıyla kullanılan Cox & Snell R2 değerleriyle birlikte Nagelkerke R2 değerleri bulunmaktadır. Tabloda değerlerin sırasıyla Cox & Snell R2 için .122 ve Nagelkerke R2 için .166 olduğu görülmektedir. Bu değerlerin yüksek olması değişkenlerin açıklama gücünün de yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 25. Lojistik Regresyon Sınıflandırma Tablosu

| Gözlenen | | Tahmin Edilen | | |
|--------------|------------------|---------------|----------------|------------------|
| | | Finansal Okur | Yazar Bireyler | Doğruluk Yüzdesi |
| | 0 | 92 | 40 | 69,7 |
| Adım 4 | Yazar Bireyler 1 | 96 | 126 | 56,8 |
| Toplam Yüzde | | | | 61,6 |

Kesim Değeri: .500

Tablo 25’de analize dâhil edilen değişkenlerin, bağımlı değişkeni (Finansal okuryazarlık) tahmin etme oranı gösterilmiştir. Bu çerçevede, Lojistik regresyon analizi ile Finansal okuryazar olmayan bireylerin (0), finansal okuryazar olmayan birey olma olasılığı %69,7’lik bir oranda doğru tahmin edilmiştir. Aynı yöntemle, finansal okuryazar olan bireylerin (1),finansal okuryazar olma(1) olasılığı da %56,8’lik bir oranda doğru tahminlenmiştir. Sonuç itibariyle modelin tahminleme oranının güçlü olduğu görülmektedir.

Tablo 26. Finansal Okuryazar Olma Durumunu Tahminleyen Lojistik Regresyon Analizi Parametre Tahminleri

| Adım | Açıklayıcı Değişkenler | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------|------------------------|------|------|-------|----|------|--------|
| Adım | Yaş | .298 | .143 | 4.343 | 1 | .037 | 1.347 |
| 4 ^d | Eğitim | .500 | .178 | 7.877 | 1 | .005 | 1.649 |
| | Aylık | .367 | .139 | 7.022 | 1 | .008 | 1.443 |
| | Sosyal Ortalama | .299 | .175 | 2.925 | 1 | .087 | 1.348 |

*p<.05; Bağımlı Değişken: Finansal okuryazarlık

Tablo 26’da belirtilen değişkenlerle (yaş, eğitim, aylık, sosyal medya kullanımı ortalaması) ile ilgili bulgular değerlendirme altına alınmış bu çerçevede, analizde kullanılan bağımsız değişkenlerin anlamlılık değerlerine bakılmış ve hangi değişkenlerin

modeli etkileyen faktörler olduğu buna göre tespit edilmiştir. Wald kriterine göre eğitim, aylık ($p<.01$) ve yaş ($p<.05$) değişkenleri %95 güvenilirlik seviyesinde modeli etkileyen faktörler arasındadır. Aynı zamanda her üç faktörün de finansal okuryazar olma durumu ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu da görülmektedir. Exp(B) değeri incelendiğinde ise diğer değişkenler modele dâhil edilmezse veya diğer değişkenler sabit tutulursa yaş, eğitim ve aylık değişkenlerinin değerleri bir birim artırıldığında finansal okuryazar olma durumunun sırasıyla, 1.3 ($e^{2,357} = 1.347$) , 1.6 ($e^{2,357} = 1.649$) ve 1.4 ($e^{2,357} = 1.443$) kat artmakta olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra tüm değişkenler finansal okuryazar olma durumunu pozitif olarak etkilemektedir.

Tüm bu bulgular göze alınarak varılan sonuç; medeni durum, yaş, cinsiyet, finansal okuryazarlık, gelir düzeyi bağımsız değişkenlerinin finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla belirlenen hipotezlerden medeni durum hipotezi dışında kalan diğer hipotezler kabul görmüştür. Medeni durum değişkeni finansal okuryazarlık düzeyini anlamlı şekilde etkilememektedir.

4.8. Ek Analizler

Yukarıda tablolarla birlikte gösterilen analizlere ek olarak birtakım başka analizler de yapılmıştır. İlk olarak her bir değişken tek bir açıklayıcı değişken olarak alınmış ve değişkenlerin etkileri lojistik regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Ek olarak hipotezlerin testi amacıyla gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları da tablolar halinde analiz bu kısımdaki yerini almaktadır.

Cinsiyet değişkeninin finansal okuryazarlık üzerine etkisi önemli bulunmuştur. ($p=0,008$). Finansal okuryazar olma durumu erkeklerde 1,828 kat artmaktadır (%95 güven aralığı 1,168-2,859).

Tablo 27.Cinsiyet ve Finansal Okuryazarlık Arasındaki İlişkinin Ki-kare Yöntemi İle Testi

| | n | % | Değer | Serbestilik | Anlamlılık | Sonuç |
|-------|-----|------|-------|-------------|------------|-------|
| Kadın | 204 | 57,6 | 7,044 | 1 | 0,008 | Kabul |
| Erkek | 106 | 42,4 | | | | |

Medeni durum değişkeninin finansal okuryazarlık üzerine etkisi önemli bulunmamıştır. ($p=0,060$). Finansal okuryazar olma durumu bekarlarda $1/0,653= 1,531$ kat azalmaktadır (%95 güven aralığı, 418-2,1,018)

Tablo 28. Medeni Durum ve Finansal Okuryazarlık Arasındaki İlişkinin Ki-kare Yöntemi İle Testi

| | N | % | Değer | Serbestilik | Anlamlılık | Sonuç |
|-------|-----|------|-------|-------------|------------|-------|
| Evli | 146 | 41,2 | 3,552 | 1 | 0,059 | Red |
| Bekar | 208 | 58,8 | | | | |

Yaş değişkeninin finansal okuryazarlık üzerine etkisinin önemli olduğu görülmüştür. (wald=19,797; s.d=4; $p=0,001$) 26-33 yaş grubunda olanların finansal okuryazar olma durumu 18-25 yaş grubunda olanlara göre 2,129 kat fazla bulunmuştur ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,003$) . 34-40 yaş grubunda olanların finansal okuryazar olma durumu 18-25 yaş grubunda olanlara göre 3,871 kat fazla bulunmuştur ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,000$). 41-48 yaş grubunda olanların finansal okuryazar olma durumu, 18-25 yaş grubunda olanlara göre 3,593 kat fazla bulunmuştur ve istatistiksel olarak anlamlıdır($p=0,004$). 48+ yaş grubunda olanların finansal okuryazar olma durumu 18-25 yaş grubunda olanlara göre 1,597 kat fazla bulunmuştur ancak istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=0,615$)

Tablo 29. Yaş ve Finansal Okuryazarlık Arasındaki İlişkinin Ki-kare Yöntemi İle Testi

| | N | % | Değer | Serbestilik | Anlamlılık | Sonuç |
|-------|-----|------|--------|-------------|------------|-------|
| 18-25 | 128 | 36,2 | 20,578 | 4 | 0 | Kabul |
| 26-33 | 135 | 38,1 | | | | |
| 34-40 | 51 | 14,4 | | | | |
| 41-48 | 35 | 9,9 | | | | |
| 48+ | 5 | 1,4 | | | | |

Eğitim değişkenini Finansal okuryazarlık üzerindeki etkisi önemli bulunmuştur buna göre eğitim seviyesi arttıkça finansal okuryazar olma durumu 1,946 kat arttırmaktadır.(wald=16,484 s.d= 1; p=0,000)

Tablo 30. Eğitim Düzeyi ve Finansal Okuryazarlık Arasındaki İlişkinin Ki-kare Yöntemi İle Testi

| | N | % | Değer | Serbestilik | Anlamlılık | Sonuç |
|------------|-----|------|--------|-------------|------------|-------|
| İlkokul | 3 | 0,8 | 25,089 | 4 | 0 | Kabul |
| Ortaokul | 13 | 3,7 | | | | |
| Lise | 55 | 15,5 | | | | |
| Üniversite | 228 | 64,4 | | | | |
| Lisansüstü | 55 | 15,5 | | | | |

Meslek değişkeninin finansal okuryazarlık üzerine etkisinin önemli olduğu görölmüştür. (wald=26,029; s.d=4; p=0,000)

Tablo 31. Mesleki Durum ve Finansal Okuryazarlık Arasındaki İlişkinin Ki-kare Yöntemi İle Testi

| | N | % | Değer | Serbestilik | Anlamlılık | Sonuç |
|------------|-----|------|-------|-------------|------------|-------|
| Çalışan | | | | | | |
| Bireyler | 238 | 67,2 | 23,6 | 1 | 0 | Kabul |
| Çalışmayan | | | | | | |
| Bireyler | 116 | 32,8 | | | | |

Aylık gelir değişkeninin finansal okuryazarlık üzerine etkisinin önemli olduğu görölmüştür. (wald=28,324; s.d=5; p=0,000)

2020 grubunda olanların finansal okuryazar olma durumu 0-2000 grubunda olanlara göre 3,862 kat fazla bulunmuştur ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,000) . 2020-4000 grubunda olanların finansal okuryazar olma durumu 0-2000

grubunda olanlara göre 3,905 kat fazla bulunmuştur ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,000$). 4001-8000 grubunda olanların finansal okuryazar olma durumu 0-2000 grubunda olanlara göre 8,556 kat fazla bulunmuştur ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,000$). 8001-10000 grubunda olanların ve 10000 olanların finansal okuryazar olma durumu 0-2000 grubunda olanlara göre istatistiksel olarak sağlıklı sonuçlar vermemiştir.

Tablo 32. Gelir Düzeyi ve Finansal Okuryazarlık Arasındaki İlişkinin Ki-kare Yöntemi İle Testi

| | N | % | Değer | Serbestilik | Anlamlılık | Sonuç |
|------------|-----|------|--------|-------------|------------|-------|
| 0-500 | 50 | 14,1 | 36,936 | 5 | 0 | Kabul |
| 501-2020 | 77 | 21,8 | | | | |
| 2021-4000 | 131 | 37 | | | | |
| 4001-8000 | 84 | 23,7 | | | | |
| 8001-10000 | 8 | 2,3 | | | | |
| 10000+ | 4 | 1,1 | | | | |

Daha sonra yapılan ek analizde veri seti erkek ve kadın olarak ikiye ayrılmış olup, finansal okuryazarlık düzeyine etki eden faktörler bağlamında iki cinsiyet grubu için de ayrı ayrı Lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

4.8.1 Erkek ve Kadın Örneklerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyi Karşılaştırması

Ek olarak gerçekleştirilen lojistik regresyonda örneklem kadın ve erkek olarak ikiye ayrılmış olup katılımcıların tamamının bütün olarak dahil edilerek gerçekleştirilen lojistik regresyondaki gibi meslek, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi bilgileri bağımsız değişken olarak ele alınmış olup finansal okuryazarlık ise bağımlı değişken olarak analize dâhil edilmiştir.

Erkeklerin Finansal okuryazar olma durumu tahmini

Gerçekleştirilen lojistik regresyon analizi modeli erkek örneklemini üzerinedir ve anlamlı bulunmuştur. Meslek, yaş, 33, 34, 35, 36 numaralı tablolarda sunulmuştur.

Tablo 33. Hosmer ve Lemeshow Testi (Erkek)

| Adım | Ki-Kare | Serbestlik | Anlamlılık |
|------|---------|------------|------------|
| 5 | 13,604 | 8 | .093 |

Tablo 33’de de gösterildiği üzere Hosmer ve Lemeshow uyum iyiliği test sonucu $p > .05$ bu da modelin anlamlı çıkmadığı anlamına gelmekte ve model-veri uyumunun sağlandığını ve uyumun yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 34. Lojistik Regresyon Model Özeti (Erkek)

| Adım | -2 Log likelihood | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R2 |
|------|-------------------|----------------------|---------------|
| 5 | 168.171 | .085 | .121 |

Hosmer ve Lemeshow sonucunu takip eden 34 nolu tabloda Cox & Snell R2 ve Nagelkerke R2 değerleri sırasıyla 0,085 ve 0,121 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 35. Lojistik Regresyon Sınıflandırma Tablosu (Erkek)

| | Gözlenen | | Tahmin Edilen | | |
|--------|----------------|----------|---------------|----------|------------------|
| | | | Okur | Bireyler | Doğruluk Yüzdesi |
| Adım 5 | Finansal Okur | 0 | 19 | 25 | 43,2 |
| | Yazar Bireyler | 1 | 31 | 75 | 70,8 |
| | Toplam Yüzde | | | | 62,7 |

Bağımlı değişkeni tahmin etme sonuçları 35 numaralı tabloda gösterilmiştir. Lojistik regresyon analizi ile Finansal okuryazar olmayan erkek bireylerin (0), finansal okuryazar olmayan erkek birey olma olasılığı %43,2'lik bir oranda doğru tahmin edilmiş olup aynı yöntemle, finansal okuryazar olan erkek bireylerin (1), finansal okuryazar olma(1) olasılığı da %70,8'lik bir oranda doğru tahminlenmiştir.

Tablo 36. Denklemdaki Değişkenlerin Lojistik Regresyon Analizi Parametre Tahminleri (Erkek)

| Adım | Açıklayıcı Değişkenler | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------|------------------------|------|------|-------|----|------|--------|
| Adım | Aylık | .608 | .198 | 9.420 | 1 | .002 | 1.838 |
| 5 ^d | Sosyal Ortalama | .464 | .259 | 3.212 | 1 | .073 | 1.590 |

Wald kriterine göre aylık gelir düzeyi değişkeni %95 güven aralığında modeli pozitif yönde etkileyen bir faktördür. Exp(B) değeri göz önüne alındığında ise aylık gelir düzeyinin bir birim artması finansal okuryazarlık düzeyini 1.83 birim arttırmakta.

Kadınların Finansal okuryazar olma durumu tahmini

Çalışmanın bu kısmında gerçekleştirilen lojistik regresyon analizi modeli kadın örneklemini üzerinedir ve anlamlı bulunmuştur. Meslek, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi bilgileri bağımsız değişken finansal okuryazarlık ise bağımlı değişken olarak analize dâhil edilmiştir. Elde edilen bulgulara ilişkin istatistiki bilgileri 37, 38, 39, 40 numaralı tablolarda sunulmuştur.

Tablo 37. Hosmer ve Lemeshow Testi (Kadın)

| Adım | Ki-Kare | Serbestlik | Anlamlılık |
|------|---------|------------|------------|
| 5 | 13,512 | 7 | .061 |

Anlamlılık değeri $p=0.061$ olarak bulunmuş olup $0,05$ 'ten büyük olduğu için Hosmer ve Lemeshow değerinin anlamlı çıkmaması model veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamını taşımaktadır.

Tablo 38. Lojistik Regresyon Model Özeti (Kadın)

| Adım | -2 Log likelihood | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R2 |
|------|-------------------|----------------------|---------------|
| 5 | 258.206 | .097 | .130 |

Hosmer ve Lemeshow sonucunu takip eden x nolu tabloda Cox & Snell R2 ve Nagelkerke R2 değerleri sırasıyla $0,097$ ve $0,130$ olarak tespit edilmiştir.

Tablo 39. Lojistik Regresyon Sınıflandırma Tablosu (Kadın)

| | Gözlenen | Tahmin Edilen | | |
|--------|----------------|---------------|----------------|------------------|
| | | Finansal Okur | Yazar Bireyler | Doğruluk Yüzdesi |
| | | 0 | 1 | |
| Adım 5 | Finansal Okur | 0 | 75 | 13 85,2 |
| | Yazar Bireyler | 1 | 82 | 34 29,3 |
| | Toplam Yüzde | | | 53,4 |

Bağımlı değişkeni tahmin etme sonuçları x numaralı tabloda gösterilmiştir. Lojistik regresyon analizi ile Finansal okuryazar olmayan kadın bireylerin (0), finansal okuryazar olmayan kadın birey olma olasılığı $\%85,2$ 'lik bir oranda doğru tahmin edilmiş olup aynı yöntemle, finansal okuryazar olan kadın bireylerin (1), finansal okuryazar olma(1) olasılığı da $\%29,3$ 'lük bir oranda doğru tahminlenmiştir.

Tablo 40. Denklemdaki Değişkenlerin Lojistik Regresyon Analizi Parametre Tahminleri (Kadın)

| Adım | Açıklayıcı Değişkenler | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------|------------------------|------|------|-------|----|------|--------|
| Adım | Eğitim | .503 | .224 | 5.065 | 1 | .024 | 1.654 |
| 5 ^d | Aylık | .454 | .150 | 9.100 | 1 | .003 | 1.574 |

Tablo 40' ta belirtilen bağımsız değişkenlerle ilgili bulgular değerlendirilmiştir. Wald kriterine göre eğitim ve aylık değişkenleri %95'lik güvenilirlik düzeyinde modeli pozitif yönde etkileyen bir faktördür.

SONUÇ

Finansal okuryazarlık, kişilerin gündelik yaşamda karşı karşıya kaldıkları temel nitelikteki finansal olaylara ilişkin sorunların üstesinden gelebilmeleri ve mevcut finansal kaynakları bilgi bazlı etkin bir şekilde yönetebilmeleri demektir. Finansal okuryazarlık bireylerin finansal anlamda güvenini sağlamakla birlikte makro düzeyde ele alındığında ülkelerin de ekonomik refahı açısından oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan finansal krizler finansal okuryazarlığın öneminin artmasına ve anlaşılmasına sebep olmuş ve literatüre bakıldığında 2008'den bu yana finansal okuryazarlık alanında yapılan çalışmaların sayıca artmasını da sağlamıştır. Finansal okuryazarlık temel düzeyde finansal olaylara hâkim olma yetisidir ve toplumun her kesimini ilgilendirmektedir. Bu noktada araştırmada finansal okuryazarlığı etkileyen faktörlerin araştırılması da hedeflenerek İstanbul ve Ankara'da yaşayan farklı demografik özelliklere sahip bireylere, o bireylerin finansal bilgi edinme yollarına (kitlesele iletişim araçları ve sosyal medya araçları) odaklanılmıştır.

Araştırma, Ankara ve İstanbul ilinde ikamet eden 18 yaş üstü çalışan, herhangi bir işte çalışmayan, öğrenci ve ev hanımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın esası bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi ve bu bilginin yardımıyla bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri üzerinde kitlesele iletişim araçları ve sosyal medya araçlarının etkisinin irdelenmesidir. Araştırma da verilerin toplanmasına aracı olması amacıyla bir anket formu hazırlanmış olup, anket formu literatürde bulunan benzer çalışmalar baz alınarak teste tabi tutulmuştur. Uygulanan testler aracılığıyla ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirliklerin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiş ve anket formu son şekliyle uygulanmıştır.

Ankara ve İstanbul'da yaşayan 354 katılımcıya kolayda örnekleme yolu ile ulaşıp ardından toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin tespitinin ardından araştırmanın hipotezleri de teste tabi tutulmuştur.

Katılımcıların finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemek amacıyla yönetilen 10 adet çoktan seçmeli soruda katılımcılar en yüksek oranda doğru yanıtı faiz bilgisi sorusuna vermiş olup en düşük oranda doğru yanıtı ise yatırım çeşitlendirme sorusuna vermiş olduğu görülmektedir. Faiz bilgisine doğru yanıt veren 282 katılımcının diğer katılımcılara kıyasla faiz konusunda daha çok bilgiye sahip olduğu söylenebilir. Literatürde bulunan benzer çalışmalarda da faiz sorusuna verilen doğru cevap oranının yüksek olduğu görülmektedir. Tahvil, hisse senedi ve bu araçların riskleri noktasında ise katılımcıların yüksek oranda bilgisiz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu oran göz önüne alınarak bireylerin yatırım araçları konusunda bilgi yetersizliklerinin olduğu söylenebilir. İlerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalarda yatırım çeşitlendirme araçlarına ilişkin sorusunun yanlış cevaplanmasının sebebinin bilgi eksikliği veya altyapı yetersizliğinden mi kaynaklandığı araştırılarak gelecek dönemlerde bireylere sunulacak finansal eğitim programları daha etkin hale getirilebilir.

Finansal tutum ve davranışları ölçmek amacıyla yöneltilen katılımcıların paralarının tükenmesi durumunda başvurdukları yol sorulmuştur. Katılımcıların %72,9'luk bölümünün giderlerini kısıp tasarruf yoluna başvurduğu %44,4'lük kesimin ise kredi kartı kullandığı görülmüştür. Literatürde bulunan diğer çalışmalara kıyasla bireylerin tasarruf eğiliminin arttığı kredi kartı kullanımında ise talebin hala yüksek olduğu görülmektedir. %81,6'lık yüksek bir oranla katılımcıların para yönetimini ailelerinden öğrendiklerini devamla %18,1'lik bir oranla okul,%17,2'lik bir oranla ise arkadaşlarından öğrendikleri görülmektedir. Buradan hareketle finansal eğitimin esasında temelinin aile içerisinde atılışı görülmekle birlikte, finansal eğitime aile içinde başlanması gerektiğine ilişkin önemli ipuçları sunulmaktadır. Özellikle hane halkına yönelik finans eğitimi programlarının arttırılması toplumun da finansal okuryazarlık düzeyini önemli ölçüde etkileyecektir. Çalışma katılımcılarının %68,6'lık kısmı düzenli olarak tasarruf etmekte, tasarruf etmenin öncelikli sebebinin ise gelecekteki hayat standardını yükseltmek olduğunu belirtmektedir.

Katılımcılar paralarını değerlendirirken en sık başvurduğu ve bilgi aldığı kaynağın internet olduğunu belirtmektedir. Başvurulan ikinci kaynak yatırım danışmanı tavsiyesi üçüncü sırada arkadaş tavsiyesi bulunmaktadır. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması, insan hayatının her alanında yer alıyor olması bu sonucun beklenen bir

sonuç olduğunu da göstermektedir. Temizel ve Bayram'ın(2011) çalışmasına göre bireyler finansal gelişmelerin takibi için %88,3'lük bir oranla internet ve televizyon kullanmaktadır. Elde edilen bulgular bu çalışmanın sonucu ile örtüşmektedir.

Araştırmada erkekler ve kadınların finansal okuryazarlık puanları karşılaştırılmış, yapılan testler sonucu kadın ve erkeklerin finansal okuryazarlık puanlarının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Esasında ulaşılan bu bulgu literatürde bulunan birçok çalışmanın sonucuyla da örtüşmektedir. Chen&Volpe(2002) cinsiyete göre finansal okuryazarlık düzeyini incelemiş kadınların erkeklerden daha az finansal bilgiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Dwyer(2002) yılında yaptığı çalışmada kadınların finansal yatırım noktasında erkeklerden daha az risk aldıkları bulgusuna ulaşmıştır. Bunun nedeni ise finansal okuryazarlık düzeyinin daha düşük olması buna bağlı olarak riskten kaçınmak olarak görülmüştür. Erkeklerin finansal okuryazarlık düzeyinin yüksek olması kadınlara göre daha fazla finansal işlerle ilgili olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Wagland(2009) finansal okuryazarlık seviyesi ile kadın ve erkek olma, cinsiyet arasında doğrudan bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmış ama diğer çalışmalara benzer olarak kadınların erkeklere oranla daha düşük seviyede finansal okuryazar oldukları belirlenmiştir. Almenberg(2011) tarafından yürütülen çalışmaya bakıldığında ise finansal gelişmelerin ekonomik kararlar alırken oldukça önemli olduğu vurgulanarak, erkek ve kadınların bu yönde farklı yollar izlediği kadın ve erkeklerin aldığı kararların sonuçlarının farklılaştığı vurgulanmıştır. Finansal gelişmelerin finansal okuryazarlıkla bağlantılı bulgusuna istinaden finansal okuryazarlığın geliştirilmesinin ulusların ekonomik geleceklere için çok önemli olduğu söylenmiştir. Tüm bu çalışmalar ve elde edilen veriler ışığında kadınlar ilerleyen dönemlerde verilecek finansal okuryazarlık eğitimlerinin hedef kitesinde yer alması gereken grupların başında gelmelidir çıkarımında bulunulabilir. Özellikle kadınlarının finansal anlamda güvenliklerini sağlamaları için finansal okuryazarlıklarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Çalışma sonucunda medeni durum ve finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Elde edilen sonuca göre bireylerin evli ya da bekâr olmaları finansal okuryazarlık puanlarını farklılaştırmamaktadır. Doğan'ın (2018) çalışmasında da finansal okuryazarlık ve medeni durum arasında bu çalışmada

olduğu gibi anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Araştırmanın bulgularına göre eğitim durumu bireylerin finansal okuryazarlık puanını büyük ölçüde etkilemektedir.

Gramlich (2002) Çalışmasında öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin eğitimle gelişebileceğini belirtmiştir. Çalışmanın bulgularına göre eğitim düzeyi düşük bireyler daha düşük finansal okuryazarlık puanları almıştır. Çalışmada gelir düzeyi ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan bireyler daha düşük finansal okuryazarlık puanına sahipken gelir düzeyi yüksek bireylerin finansal okuryazarlık puanları benzer oranlarda artış göstermektedir. Sekita(2011), Almenbergh ve Söderbergh'in (2011) çalışmalarına göre de daha düşük gelir seviyesine sahip bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri gelir seviyesi yüksek bireylere göre daha düşük çıkmıştır.

Araştırmanın bulgularından birine göre ise finansal okuryazarlık oranı çalışan bireylerde çalışmayan bireylere göre daha yüksektir. Chen&Volpe'e(2002) göre de finansal okuryazarlık düzeyi cinsiyetle olduğu gibi eğitim ve meslek ile de bağlantılıdır. Çalışan bireylerin çalışmayan bireylere göre daha finansal okuryazar oldukları da yine bu çalışma ile ortaya koyulan sonuçlardan biridir. Bir meslekte daha uzun çalışan bireylerin veya yaşça daha büyük olanların daha finansal okuryazar oldukları da belirtilmiştir.

Katılımcıların finans amaçlı kitlesel iletişim araçları kullanımı ile ilgili " TV'de finans/ekonomi programlarını takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır." ifadesi en çok katıldıkları ifade olmuştur. Katılımcılar finans amaçlı sosyal medya aracı kullanımına ilişkin " Sosyal medyada finans/ekonomi ile ilgili sayfaları takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır." İfadesine en yoğun katılımı göstermiştir. Bu bilgiler ışığında bireylerin sosyal medya araçları ve kitlesel iletişim araçlarını kullanarak finansal bilgilerini artırabileceklerini düşündükleri çıkarımına ulaşılabilir. Bireylerin finansal okuryazarlık düzeyi irdelenirken sosyal medya kullanımı ve finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre bireylerin en çok kullandıkları sosyal medya araçları tespit edilip, o sosyal medya mecralarında sayfalar, topluluklar ve hesaplar oluşturularak bireylerin finansal bilgiye kolayca ulaşmaları da sağlanabilir.

Bu çalışmada literatürde medya ve finansal okuryazarlık, sosyal medya ve finansal okuryazarlık ile ilgili yapılan çalışmalar ile benzer bulgulara ulaşılmıştır. Doğan(2018) araştırmasında sosyal medya ve finansal okuryazarlık puanı arasında ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Karaa ve Kuğu(2016), Karaa ve Sarıer(2015) araştırmalarında finansal okuryazarlık ve sosyal medya arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Literatürde bulunan birçok çalışmaya göre finansal bilginin kazanımında internet kullanımı ön plana çıkmaktadır. Finans amaçlı sosyal medya kullanımının finansal okuryazarlığı artırıcı bir etkisinin olduğu sonucu çıkarılabilir.

Sonuç olarak kadınların finansal okuryazarlık düzeyi erkeklerden daha düşük, gelir düzeyi yüksek bireyler daha fazla finansal bilgiye sahip, eğitim düzeyi ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki bulunuyor. Finansal okuryazarlık düzeyi düşük grupların finansal okuryazarlık düzeylerinin geliştirilmesi için adımların atılması gerekmektedir. Finansal okuryazarlık oldukça önemli bir kavram çünkü paranın kazanılması kadar doğru değerlendirilmesi; birikim için seçilecek yollar, yararlanılacak finansal ürün ve hizmet seçimide önemlidir tüm bunlarla birlikte finansal araçların artması piyasanın daha karmaşık yapıda olması gibi birçok nedenden dolayı finansal okuryazarlık son yıllarda ülkelerin politika ve stratejilerine yön veren yeni bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden araştırma ile finansal okuryazarlık düzeyi düşük olan gruplar belirlenmiş olup, politika üretici ve uygulayıcıların özellikle bu grupları: gelir düzeyi ve eğitim seviyesi düşük, yaşça 18-25 yaş grubunda bulunan ve ülkenin geleceğine yön verecek olan genç bireyleri odak alarak finansal eğitim programları hazırlayıp, eğitimler vermesi hem bireylerin finansal okuryazarlık düzeyinin artıracak hem de ülke refahına oldukça önemli katkılar sunacaktır.

Bu araştırmanın zaman ve maliyet gibi birtakım kısıtlarıda bulunmaktadır. Bu kısıtlardan dolayı araştırma Ankara ve İstanbul'da ikamet eden sınırlı bir örneklem düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Bu kısıt çalışmanın genelleştirilebilmesi açısından bir sınır çizmektedir, gelecek çalışmalarda bu çalışma Türkiye'nin diğer illerini kapsayacak şekilde yapılabilir ve örneklem bu yolla genişletilebilir. Verilerin toplanması amacıyla da anket yöntemi kullanılmıştır, anket yönteminin özünde barındırdığı sınırlılıklar da bu çalışma için geçerlidir.

Finansal bilgi ise ancak finansal eğitimle edinilebilir. Finansal bilgi okul, aile ve sosyal ortamların yanı sıra sosyal medya aracılığıyla da öğrenilebilir. Çalışmayla ortaya koyulan en önemli bulgu budur ve yaşamın her alanında bireyler tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları politika geliştiriciler tarafından bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerine katkıda bulunacak şekilde düzenlenebilir.

Gelecekte çalışmalarda da bireylerin finansal okuryazarlık düzeyinin, sosyal medya ve geleneksel medya araçları kullanılarak nasıl geliştirilebileceğine odaklanılabilir çünkü finansal okuryazarlık hem bireylerin yaşam kaliteleri açısından ve finansal anlamda etkili kararlar alabilmesi açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Bireylerin mikro ölçekte çoğu zaman da hanehalkı içerisinde aldıkları kararlar ise makroekonomiyi oluşturan unsurun ta kendisidir. Özellikle finansal okuryazarlık düzeyinin geliştirmeye yönelik verilecek olan eğitimler tasarlanırken finansal okuryazarlık düzeyi düşük bireylerin eğitim geçmişleri göz önünde bulundurmaları, yaşam standartlarına bakılmalı, sosyo-ekonomik standartları da göz önünde bulundurularak tüm bu unsurlara uygun bir finansal eğitim paketi hayata geçirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- Akyol, C. (2010). *Finansal Farkındalığın Yatırımcı Tercihlerine Etkileri: Özel Bankacılık Çalışanlarında Finansal Farkındalık Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Almenbergh, J. ve Söderbergh, J. S. (2011). *Financial Literacy and Retirement Planning in Sweden*, Netspar Discussion Paper.
- Altıntaş, K. M. (2009). Belirlenmiş Katkı Esaslı Emeklilik Planlarında Finansal Eğitimin Önemi: Katılımcıların Finansal Okur Yazarlığı Çerçevesinde Alternatif Bir Yatırım Eğitimi Modeli. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 5(9), 151-176.
- Anderson, P. (2007). What Is Web 2.0? Ideas, Technologies And Implications For Education. *Tech Watch Report, Volume: Publisher: JISC*, 1-6.
- Aziz, A. (2008). İletişime Giriş. İstanbul: Aksu Kitapevi.
- Barış, S. (2016). Finansal Okuryazarlık Ve Bütçeleme Davranışı Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Tesam Akademi Dergisi*: 3(2), 13-38.
- Barmaki, N. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Hacettepe Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Basu, S. (2008). Financial Literacy and the Life Cycle. *Financial Planning Journal*: 10-15.
- Bayrakdaroğlu, S. & Serenay, B. (2018). Finansal Eğitimin Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi: Muğla İlinde Kadınlara Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (19) 42, 97-120.
- Beal, D. & Delpachitra, S.B. (2003). Financial Literacy Among Australian University Students. *Economic Papers*, (22), 65-78.

Beichar, A. (2018). *A Study on The Relationship of Financial Literacy and Individual Financial Decisions*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Bekereci,N.E. (2018). *İslami Finansal Okuryazarlık: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinde Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

Bernanke, B.S. (2006). Financial Literacy. Committee on Banking, Housing, and Urban Affairs of the United States. *Senate, Washington D.C.* 107-128.

Bernheim, D.B. (2001). Education and Savings: The Long-Term Effects of High School Financial Curriculum Mandates. *Journal of Public Economics*, 80(3), 435-465.

Boyd, M. (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics*.Doktora Tezi, Berkeley Üniversitesi, California.

Bucher,K. T. (2009). *Financial Literacy and Private Old-Age Provision in Germany–Evidence*,Discussion Paper.

Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Chen, H. & Volpe, R.P. (1998). An Analysis Of Personal Financial Literacy Among College Students.*Financial Services Review*, 7, 107–128.

Chen, H. & Volpe, R.P. (2002). Gender Differences İn Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, 11, 289–307.

Cole, S. (2008). Money or Knowledge? What Drives The Demand for Financial Services in Developing Countries. *Harvard Business School Working Paper*, 09(117), 1-51.

Cude, J. B. (2006). College Students and Financial Literacy: What They Know and What We Need to Learn.*Eastern Family Economics and Resource Management Association Conference*,102- 109.

Çakır, V.(2005). *Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence Ve Televizyon:Konya Örneği*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Çalışkan, Ü. E. & Demir M. K. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Öğrencilerin Sınıf İçi Davranışlarına Etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies* (6)1,587-608.

Çokluk, Ö. (2010). Lojistik Regresyon Analizi: Kavram ve Uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*,10(3),1357-1407.

Çolak, N. İ. (2013). Kitle İletişim Hukuku.İstanbul,Beta yayınevi.

Danes, Sharon M. ve Hira, Tahira K. (1987). Money Management Knowledge of College Student. *The Journal of Student Financial Aid*, 17, 4–16.

Dinç, B. (2010). *Ergenlik Döneminde Beden İmgisinin Gelişimi Üzerine Aile Akran Ve Televizyonun Etkilerinin İncelenmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Doğan, D. (2018). *Kuşaklar Arasındaki Finansal Okuryazarlık Seviyesi Üzerinde Sosyal Medya İle Kitle İletişim Araçlarının Etkisinin İrdelenmesi*.Yüksek Lisans Tezi,Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Dwyer, P.D. , Gilkeson, J.H. , List, J.A. (2002). Gender Differences in Revealed Risk Taking: Evidence From Mutual Fund Investors. *Economics Letters* 76, 151-158.

Er, F. ,Temizel, F. , Özdemir, A. & Sönmez, H. (2014). Lisans Eğitim Programlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisinin Araştırılması:Türkiye Örneği.*Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 113-125.

Erdem R.E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, (116), 96-101.

Ferguson, R.W.Jr. (2002). *Reflections of Financial Literacy*. National Council on Economic Education, Washington, D.C.

García, M. J. R. (2013). Financial Education And Behavioral Finance: New Insights Into The Role Of Information In Financial Decisions. *Journal Of Economic Surveys*, 27 (2),297–315.

Girginer, N. & Cankuş, B. (2008). Tramvay Yolcu Memnuniyetinin Lojistik Regresyon Analiziyle Ölçülmesi: Etram Örneği.*Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, (15)1,181-193.

Glaser, M. And Weber, M. (2007) . Overconfidence And Trading Volume. *The Geneva Risk And Insurance Review*,32(1),1-36.

Goel, I. & Khanna, S. R.(2013). Financial Education as Tool to Achieve Financial Literacy.*Eastern Economic Forum*,338-345.

Gomez, C.P. &Michelon, G. (2017). The Power Of Stakeholders Voice: The Effects Of Social Media Activism On Stock Markets. *Business Strategy And The Enviorenment*,26(6),855-872.

Gökmen, H. (2012). Finansal Okuryazarlık. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Gramlich, E.M. (2002). *Financial Literacy Teacher Training Workshop*.University of Illinois at Chicago.

Gutnu, M. & Cihangir, M. (2015). Finansal Okuryazarlık: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Personeli Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3)10, 415-424.

Güler, E. & Tunahan, H. (2017). Finansal Okuryazarlık: Hane Halkı Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(3), 79-104.

Hastings, J.S. , Madrian, B.C. ve Skimmyhom, W.L. (2012). Financial Literacy, Financial Education and Economic Outcomes.

Haydari, A.N. (2018). *Individuals of Financial Literacy, Financial Education and Financial Research on Access Level: The Case of Istanbul* .Yüksek Lisans Tezi,Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

Hosmer, D. W. ve Lemeshow, S. (2000). Applied Logistic Regression. *Second Edition*, New York, USA, A Willey-Interscience Publication, 369.

Jappelli, T. ve Padula, M. (2013). Investment in Financial Literacy and Saving Decisions. *Journal of Banking & Finance*. 37(8), 2779-2792.

Jorgensen, B.L. ve Savla, J. (2010). Financial Literacy of Young Adults: *The Importance of Parental Socialization*. *Family Relations*, 59(10), 341-478.

Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, (47) 2, 263-291.

- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara. Asil yayınları.
- Kandemir, S. (2018). *Finansal Tüketicilerin Finansal Okuryazarlık Durumlarının Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kanmaz, A. (2018). *Bireysel Hisse Senedi Yatırımcılarının Finansal Okuryazarlık Düzeyi Üzerine Bir Çalışma: İzmir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Kaplan, A. M. , Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). Sosyal Medya Akademisi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaa, I. E. ve Kuğu, T. D. (2016). Determining Advanced and Basic Financial Literacy Relations and Overconfidence, and Informative Social Media Association of University Students in Turkey. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 16 (6), 1865–1891.
- Karaa, I. E., & Sarier, G. (2015). Financial Literacy and Financial Informing by Social Media: Celal Bayar University Students. *In Proceedings of the 19. Finans Sempozyumu*, 103–122.
- Kietzmann, J. H. , K. Hermkens., I. P. McCarthy & B. S. Silvestre. (2011). Social Media. Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. (54)3, 241-251.
- Koca, M.(2009). *Kitle İletişim Araçlarının Eğitim Üzerinde Etkileri :Sivas/Merkez Meslek Liseleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Lerman, K. (2007). Social Information Processing İn News Aggregation. *In Proc. of International Conference on Weblogs and Social Media*,7.
- Loibl,C. &ve Hira ,T. (2005). Impact of Self-Directed Financial Learning on Financial and Career Satisfaction of White-Collar Employess. *Financial Counselling and Planning*.16(1),11-21.
- Lusardı A. (2006). *Financial Literacy and Financial Education: Review and Policy Implications*. Networks Financial Institute at Indiana State University Policy Brief.

- Lusardi, A. (2008). *Financial Literacy: An Essential Tool for Informed Consumer Choice*. Joint Center for Housing Studies, Harvard University.
- Lusardi, A. ve Olivia S. M. (2008). How Much Do People Know About Economics and Finance. *Policy Brief, Number 5*: 1- 5.
- Lusardi, A.& Mitchell, O.S.(2007). .Baby Boomer Retirement Security: The Role of Planning,Financial Literacy,and Housing Wealth. *Journal of Monetary Economic*, 54(1),205-224.
- Mandell, L. (2008). The Financial Literacy of Young American Adults:Results of the 2008.*Fink Center Bulletin- 2012(1)*,7-8.
- Mangold, G. , Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix. *Business Horizons (52)*, 357-365.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). *İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri*. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ.
- Mayfield, A. (2010). What is Social Media, İcrossing, e-Book.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0.*IT Professional*9(4),35-41.
- Nakip,M. (2013).Pazarlama Araştırma Teknikleri SPSS Uygulamalı.Ankara,Seçkin Kitapevi.
- Nart, S. (2009). *1964-1980 Arası TRT Radyo Yayın Politikaları*. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Noctor, M. , Stoney. S. , & Stradling.R. (1992). *Financial Literacy: A Discussion of Concepts and Competences of Financial Literacy and Opportunities for its Introduction into Young People's Learning*. Report Prepared for the National Westminster Bank. National Foundation for Education Research,London.
- OECD, (2005). Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies, Paris.
- OECD, (2009). Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis, OECD Recommendation On Good Practices On Financial Education And Awareness Relating To Credit.

- Öztürk, E. ve Demir, Y.(2015). Finansal Okuryazarlık Ve Para Yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 17(68), 113-134.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 287-311.
- Rutledge, S. L. (2010). *Consumer Protection and Financial Literacy : Lessons From Nine Country Studies* .Policy Research Working Paper, Washington, DC.
- Safko, L. (2010). The Social Media Bible.
- Sağsan, M. (2007). Web 2.0 Örgütlerde Etkili Bir Şekilde Kullanılabilir Mi?, *Bilgi Dünyası*, 8(1),140-154.
- Sanlav, Ü. (2014). Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Saraç, E. (2014). *Finansal Okuryazarlık ve Dumlupınar Üniversitesi Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Satoğlu, S. (2014). *Bireysel Yatırımcıları Koruma Aracı Olarak Finansal Okuryazarlık ve Türkiye Uygulaması*.Doktora Tezi,Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sekita, S.(2011). Financial Literacy And Retirement Planning in Japan.*Journal of Pension Economics and Finance*,10(4),637-656.
- Spader, J., Ratcliffe, J., Montoya,J., and Skillern, P. (2009). The Bold and the Bankable: How the Nuestro Barrio Telenovela Reaches Latino Immigrants with Financial Education. *Journal of Consumer Affairs*, 43 (1): 56– 79.
- Sur, E. (2012). *İlköğretim İkinci Kademe Öğretmen Ve Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığına İlişkin Görüşleri*. Yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi,Niğde.
- Taşdöğen, S. (2009). *Türkiye'de Hanehalkı Borçluluğu ve Finansal Okuryazarlık*. Yüksek Lisans Tezi,Boğaziçi Üniversitesi,İstanbul.
- Taylan, H. H. (2011). *Televizyon programlarındaki şiddetin yetiştirme etkisi: Konya lise öğrencileri üzerine bir araştırma*. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Temizel, F. & Bayram, F. (2011). Finansal Okuryazarlık: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 73-86.

Temizel, F. (2010). Mavi Yakalılarda Finansal Okuryazarlık. Ankara, Beta Kitapevi.

Thung, C. M. , Kai, C. Y. , Nie F. S. , Chiun, L. W. Ve Tsen, T. C. (2012). *Determinants of saving behaviour among the university students in Malaysia*. Doctoral Dissertation.

Tosun, A.E.(2016). *Lise Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Toussaint. C. , M., & Rhine, S. L. W. (2000). *Delivery of financial literacy programs*. Federal Reserve Bank of Chicago, Consumer and Community Affairs, Policy Study .

Uluç, G. (2003). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı: Ankara, Anahtar kitapevi.

Wagland, S. P. - Taylor, S. (2009). When It Comes to Financial Literacy, Is Gender Really an Issue? . *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 3(1).13-25.

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web.

World Bank (2009). The Case for Financial Literacy in Developing Countries: Promoting Access to Finance by Empowering Consumers.

Yücel, S.(2017). *Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlıklarının Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi-Hacettepe Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik.

Zarella, D. (2010). The social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

İnternet Kaynakça

Alpha Research. (2010). Financial Literacy Survey. World Bank, Washington, DC. Erişim tarihi:15.04.2019 , <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/12876> License.

Beckmann, E. (2013). Financial Literacy and Household Savings in Romania. Erişim tarihi:15.04.2019,<http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1139&context=numeracy>.

Consumer Protection And Financial Literacy (2014) . Erişim tarihi:19.04.2019 <http://documents.worldbank.org/curated/en/676251468233092150/Consumer-protection-and-financial-literacy-lessons-from-nine-country-studies> .

Financial Markets (2019). Erişim tarihi:20.04.2019,<http://www.oecd.org/finance/financial-markets/43138294.pdf>.

Finansal okuryazarlık(2016) .Erişim tarihi:21.04.2019 , <https://tedmem.org/memnotlari/degerlendirme/temel-bir-yasam-becerisi-finansal-okuryazarlik>.

Foder (2018). Erişim tarihi:25.04.2019 ,<https://www.fo-der.org/finansal-okuryazarlik-neden-bu-kadar-onemli> .

Hathaway, Ian ve Khatiwada Sameer, (2008). Erişim tarihi:15.04.2019,Do Financial Education Programs Work?, Federal Reserve Bank of Cleveland, www.clevelandfed.org/research.

Household Saving Behavior (2008). Erişim tarihi:19.04.2019,<http://ssrn.com/abstract=1094102> .

Mayfield, Antony (2008). Erişim tarihi :16.04.2019,What is Social Media, iCrossing, e-book, <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-socialmedia-uk.pdf>.

Sosyal Medya. Erişim tarihi:19.04.2019, <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> .

SPK. (2015). Erişim tarihi:22.04.2019,2015 Yılı İkinci Türkiye Finansal Okuryazarlık Araştırması,<http://spk.gov.tr/duyurugoster.aspx?aid=20151005&subid=0&ct=f&submenuheader=null>.

Standart & Poor's. (2015). Erişim tarihi:22..04.2019,Global Financial Literacy Survey. http://gflec.org/wpcontent/uploads/2015/11/Finlit_paper_16_F2_singles.pdf .

TCMB, Dünyada ve Türkiye’de Finansal Hizmetlere Erişim ve Finansal Eğitim. Erişim tarihi:23.04.2019 , <http://www.tcmb.gov.tr> .

TDK, Güncel Türkçe Sözlük, Gazete. . Türk Dil Kurumu-Güncel Türkçe Sözlük. Erişim tarihi: 23.04.2019, Web: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts.

Türk Dil Kurumu. Erişim tarihi :23.04.2019,<http://www.tdk.gov.tr>.

What is Social Media?: (2019). Erişim tarihi:16.04.2019,http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_e_book.pdf adresinden alındı.

EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Değerli katılımcı,

Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Yüksek Lisans öğrencisi Kübra Pamukçuoğlu tarafından, Prof. Dr. Mehmet Baha Karan danışmanlığında yürütülmektedir. Yüksek lisans tezi olarak yürütülen bu çalışma, Medyanın Finansal Okuryazarlık üzerindeki etkisini araştırmaktadır.

Sorularda doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü cevap yoktur. Lütfen, soruları nasıl olması gerektiğini düşünerek değil, sizin kendi düşüncelerinizi en iyi yansıtacak şekilde yanıtlamaya çalışınız. Testin normal cevaplama süresi ortalama 15 dakikadır. Hiçbir aşamada kimliğiniz sorulmayacak, anketler toplu halde **gizli** tutulacak ve araştırmacının dışında hiç kimse cevaplarınızı öğrenemeyecektir. Lütfen her cümleyi içtenlikle işaretlemeye çalışınız. Anketin uygulanabilmesi için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli izinler alınmıştır.

Anket, genel olarak kişisel rahatsızlık verecek soruları içermemektedir. Ancak, katılım sırasında kendinizi rahatsız hissederseniz anketi cevaplamamakta serbestsiniz. Bunun herhangi bir olumsuz sonucu olmadığı gibi böyle bir durumda araştırmacıya, anketi tamamlamadığınızı söylemeniz yeterli olacaktır. Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için ve merak ettiğiniz konu varsa çekinmeden sormak için aşağıdaki isimlere danışabilirsiniz.

Araştırmacı: Kübra Pamukçuoğlu (0545 723 28 58 –kubrapamukcuoglu@gmail.com)

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Baha Karan (E-posta: mbkaran@hacettepe.edu.tr)

Basılı Form İçin:

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman yarıda kesebileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayımlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

Tarih:

Adı Soyadı:

Telefon:

Adresi:

İmza:

Online form için:

Aşağıdaki "Kabul ediyorum" butonuna basarak 18 yaşından büyük olduğunuzu, bu çalışmaya gönüllü olarak katıldığınızı, istediğiniz zaman yarıda kesip çıkabileceğinizi bildiğinizi ve verdiğiniz bilgilerin bilimsel amaçlı yayımlarda kullanılabileceğini onaylıyorsunuz. Önce çıkabileceğinizi bildiğinizi ve verdiğiniz bilgilerin bilimsel amaçlı yayımlarda kullanılabileceğini onaylıyorsunuz. Önce "Kabul ediyorum" & quot;

Butonuna sonra da diğer sayfaya geçiş butonuna basarak ankete başlayabilirsiniz.

Kabul ediyorum

EK 2. ANKET FORMU

| | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | Katılıyorum | kesinlikle katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| Finansal Amaçlı Kitleleş İletişim Araçlarından Televizyonun Kullanımına İlişkin Değerlendirmeler 1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum, ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum | | | | | |
| TV'de finans/ekonomi programlarını takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| TV'de finans/ekonomi programlarını takip etmek güncel finansal olayları anlamamı kolaylaştırır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Televizyon programları finansal ürünleri tanımama yardımcı olur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Televizyonlardaki analist/ekonomistler finansal kararlarımı etkiler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kitle iletişim araçları finans ile ilgili konularda en doğru bilgiyi sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Finans kurumlarının reklamları finansal kararlarımı etkiler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Televizyonlarda yapılan kamu spotları finansal bilgi düzeyimi artırır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Değerlendirmeler 1:Kesinlikle katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum, ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum | | | | | |
| Sosyal medyada finans/ekonomi ile ilgili sayfaları takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sosyal medyada finans/ekonomi ile ilgili sayfaları takip etmek güncel finansal olayları takip etmemi kolaylaştırır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sosyal medyada tanınmış finansal analist/ekonomistlerin paylaşımları finansal kararlarımı etkiler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Sosyal medyada finans/ekonomi ile ilgili paylaşımlara diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar finansal kararlarımı etkiler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sosyal medyadan edindiğim finansal bilgiye güvenirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sosyal medya hesaplarımdan finans/ekonomi sayfalarını takip ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Finans kurumlarının sosyal medyada benimle etkileşimde bulunmaları finansal kararlarımı etkiler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

1-Bir sonraki geliriniz gelmeden paranız tükenirse genellikle ne yaparsınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Giderlerimi kısar ve tasarruf ederim

Akrabalardan, arkadaşlardan veya tanıdıklarımdan borç alırım

Tasarruflarımı kullanırım

Kredi kartı kullanırım

Menkul kıymetlerimi satarım

Banka kredisi kullanırım

Yüksek faizle borç veren kişilerden (tefecilerden) borç alırım

Fazla mesai yaparım veya ek iş yaparım

Diğer (.....) Lütfen belirtiniz

2-Paranızı harcama ve yönetme bilgilerinizi nereden öğrendiğinizi düşünüyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Ailemden

Televizyondan

Okuldan

Arkadaşlarımdan

Diğer (.....) Lütfen belirtiniz

3-Düzenli olarak bir miktar tasarruf eder misiniz? (Cevabınız evet ise 4.soruyu atlayınız, hayır ise 5.soruyu atlayınız)

Evet

Hayır

4-Eğer tasarruf etmiyorsanız nedenlerini öncelik sırasına göre 1'den 3'e kadar sıralayınız

Finansal kuruluşlara güvenmiyorum

Gelirim düşük olduğu için yapamıyorum

Tasarruf etmenin bir anlamını göremiyorum

Alışveriş yapmanın çekiciliğine karşı koyamıyorum

Diğer (.....) Lütfen belirtiniz

5-Niçin tasarruf yaparsınız? Nedenlerinizi öncelik sırasına göre 1'den 3'e kadar sıralayınız?

Zor günler ve beklenmeyen giderler için

Emeklilik için

Çocuklarıma miras bırakabilmek için

Gelecekteki hayat standardımı yükseltmek için

Para harcamaktansa biriktirmeyi seviyorum

Bağımsız olmak ve seçimler yapabilmek için

Özel bir nedeni yok, geleneğimizdir

Diğer (.....) Lütfen belirtiniz

6-Paranızı değerlendirirken kullandığınız bilgi kaynaklarını kullanım sıklığına göre 1'den 3'e kadar sıralayınız?

Televizyon

İnternet

Gazeteler

Arkadaş tavsiyesi

Yatırım danışmanlarının tavsiyeleri

Aracı kurumların analiz ve raporları

Firmaların basın açıklamaları

Diğer (.....) Lütfen belirtiniz

7-Şu anda borcunuzun olup olmadığını söyler misiniz?

Evet, borcumuz var

Hayır, hiçbir borcumuz yok

8-Bankalar aracılığıyla kullandığınız kredilerle ilgili ödemelerinizin ve ödemelerdeki gecikmelerinizin Kredi Kayıt Bürosu tarafından kayıt altına alındığını biliyor musunuz?

Evet

Hayır

9-Alacağınız krediye karar verirken, kendinizi finansal birikim, donanım ve eğitim açısından yeterli buluyor musunuz?

Yeterli hissediyorum

Yeterli hissetmiyorum ve bu nedenle finansal eğitim ihtiyacı hissediyorum

Yeterli hissetmiyorum ancak eğitime de ihtiyaç duymuyorum

Bilmiyorum

10-Kredi kullanırken farklı bankalar arasında masraf ve maliyet karşılaştırması yapabiliyor musunuz?

Evet

Hayır

11-Herkesten daha yüksek maliyetle borçlandığınızı düşünüyor musunuz?

Evet

Hayır

Karşılaştırma yapamıyorum

12-Bankayla yaptığınız bireysel kredi sözleşmelerinde yer alan ifadeleri anlama düzeyiniz nedir?

Tamamını anlıyorum

Yeterli düzeyde anlıyorum

Kısmen anlıyorum

Hiç anlamıyorum

Hiç okumuyorum

13-Bireysel kredi seçiminde en fazla dikkate aldığınız unsur nedir?

Faiz oranı

Dosya masrafı

Sigorta

Faiz + Komisyon + Diğer giderler

14- İhtiyaç kredisi kullandınız mı? (Cevabınız evet ise 15. soruyu atlayınız, hayır ise 16.soruyu atlayınız)

Evet

Hayır

15-İhtiyaç kredisi kullanmama nedeniniz hangisidir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Tasarruf düzeyimin yeterli olması

Faiz maliyeti

Dini nedenler

Kredi maliyeti

Geri ödeyememe ihtimali

16-İhtiyaç kredisi kullanma nedeniniz hangisidir?(birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Taşıt alımı

Başkalarına olan borcumu ödenme

Konut kredisinin eksik kalan kısmının tamamlanması

Diğer borçlar

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1.Cinsiyetiniz

() Erkek () Kadın

2.Yaş Grubunuz

18-25 26-33 34-40 41-48 48 +

3.Medeni Durumunuz

Evli Bekâr Boşanmış

4.Eğitim Durumunuz

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü

5.Mesleki Durumunuz

Kamu Kurumu Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Öğrenci Ev Hanımı Çalışmıyorum

6.Aylık Gelir Düzeyiniz

0 -2000 2020 2020-4000 4001-8000 8001-10000
 100000 +

1.Diyelimki tasarruf hesabınızda 100 TL var ve faiz oranı yıllık %2'dir.Parayı hesabınızda bıraktığınızı düşünürseniz 5 yıl sonra hesabınızdaki miktar ne kadar olacaktır?

- a.) 102 TL'den fazla
- b.)102
- c.)102 TL'den az
- d.)Bilmiyorum

2.Tasarruf hesabınıza uygulanan faiz oranının yıllık %1 ve enflasyon oranının yıllık %2 olduğunu varsayın. Bir yıl sonra hesabınızdaki parayla bugüne göre alacağınız ürün ve hizmetler?

- a.)Bugünden daha fazla olur
- b.)Tam olarak aynı olur

c.)Bugünden daha az olur

d.)Bilmiyorum

3.Diyelim ki bir arkadaşınıza bugün 10.000 tl miras kaldı, kardeşine de bundan 3 yıl sonra 10.000 tl miras kaldı. Bu miras nedeniyle hangisi daha zengindir?

a.)Arkadaşım

b.)Kardeşi

c.)İkisi de aynı

d.)Bilmiyorum

4.Aşağıdakilerden hangisi doğrudur?

Bir kimse B firmasının hisse senedini, hisse senedi piyasasında satın alırsa,

a.) B firmasının bir kısmına sahip olur

b.) B firmasına borç vermiş olur

c.) B firmasının borçlarından sorumlu olmuş olur

d.) Hiçbiri

e.) Bilmiyorum

5.Aşağıdakilerden hangisi doğrudur?

a.)Eğer bir kişi yatırım fonuna yatırım yaparsa ilk yıl parasını geri çekemez.

b.)Yatırım fonları çeşitli varlıklara yatırım yapabilir, örneğin hem hisse senedine hem tahvile yatırım yapabilir

c.)Yatırım fonları geçmiş performanslarına dayalı olarak garantili bir getiri sağlar

d.)Hiçbiri

e.)Bilmiyorum

6.Aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

Bir kişi B firmasının tahvilini satın alırsa,

a.) B firmasının bir kısmına sahip olmuş olur

b.) B firmasına borç vermiş olur

c.) B firmasının borçlarından sorumlu olur,

d.) Hiçbiri

e.) Bilmiyorum

7. Aşağıdaki varlıkların hangisi zaman içinde genellikle en yüksek dalgalanmaya sahiptir?

a.) Tasarruf mevduatı,

b.) Tahvil

c.) Hisse Senedi

d.) Bilmiyorum

8. Bir yatırımcı parasını çeşitli varlıklara yatırdığı zaman parasını kaybetme riski,

a.) Artar

b.) Azalır

c.) Aynı kalır

d.) Bilmiyorum

9. 10 yıl vadeli bir tahvili satın alırsanız ve bunu 5 yıl sonra satarsanız ciddi bir ceza ödersiniz?

a.) Doğru

b.) Yanlış

c.) Bilmiyorum

10. Hisse senetleri normalde tahvillerden daha riskli,

a.) Doğru

b.) Yanlış

c.) Bilmiyorum

EK 3. ETİK KURUL İZİN FORMU



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 20.05.2019 10:53
Sayı: 35853172-300-E.00000594885
E.00000594885

Sayı : 35853172-300
Konu : Kübra PAMUKÇUOĞLU Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 08.05.2019 tarihli ve 12908312-300/00000579996 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Muhasebe-Finans Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Kübra PAMUKÇUOĞLU**'nun **Prof. Dr. Mehmet Baha KARAN** danışmanlığında hazırladığı "Medyanın Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **14 Mayıs 2019** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 8d59638-50f-4540-8879-01658306d8a kodu ile erişebilirsiniz. Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Duygu Didem İLFRİ



EK 4. ORJİNALLİK RAPORU



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih:20/09/2019

Tez Başlığı : Medyanın Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 125 sayfalık kısmına ilişkin, 18/09/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 11 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç
- 4- Alıntılar dâhil
- 5- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Kübra Pamukçuoğlu
Öğrenci No: N15222041
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: Muhasebe-Finans

18.09.2019

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof.Dr.Mehmet Baha KARAN