

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

**KUŞAKLAR ARASINDAKİ FİNANSAL OKURYAZARLIK
SEVİYESİ ÜZERİNDE SOSYAL MEDYA İLE KİTLE İLETİŞİM
ARAÇLARININ ETKİSİNİN İRDELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dilber DOĞAN

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Muhasebe ve Finansman

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Sedat DURMUŞKAYA

Haziran - 2018

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

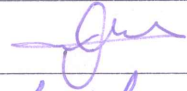


KUŞAKLAR ARASINDAKİ FİNANSAL OKURYAZARLIK
SEVİYESİ ÜZERİNDE SOSYAL MEDYA İLE KİTLE İLETİŞİM
ARAÇLARININ ETKİSİNİN İRDELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dilber DOĞAN

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Muhasebe ve Finansman

“Bu tez 11/06/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Meral EROL FIDAN	BAŞARILI	
Doç. Dr. GÜLFEN TUNA	BAŞARILI	
Dr. Öğr. Üyesi Seda DERMUSKAYA	BAŞARILI	

İŞLETME ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı: Kuşaklar Arasındaki Finansal Okuryazarlık Seviyesi Üzerinde Sosyal Medya ile Kitle İletişim Araçlarının Etkisinin İrdelenmesi

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 117 sayfalık kısmına ilişkin *Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliği Madde 28* uyarınca aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 08/05/2018 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından şahsıma iletilen *Turnitin* intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı % 9'dur.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1) Kaynakça hariç
- 2) Alıntılar dahil
- 3) 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bu bilgiler doğrultusunda 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.

Öğrenci

Dilber DOĞAN

11.06.2018



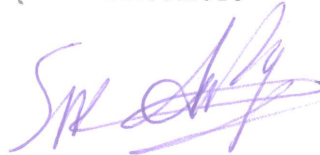
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı – Soyadı : Dilber DOĞAN
Öğrenci Numarası : 1660Y04062
Ana Bilim Dalı : İşletme
Programı : Muhasebe ve Finansman
Statüsü : Y. Lisans Doktora Bütünleşik
Doktora

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Sedat DURMUŞKAYA

11.06.2018



ÖNSÖZ

Öncelikle bu tezin yazılması aşamasında görüş ve önerileriyle bana yol gösteren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sedat DURMUŞKAYA'ya katkı ve emekleri için teşekkür ederim.

Ayrıca 2018-60-01-001 No'lu proje ile tezimi maddi olarak destekleyen Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğüne' ne teşekkür ederim.

Benden desteklerini esirgemeyen dostlarım Duygu KAYA'ya Kıvılcım AYTAN'a ve Özlem Tuğçe KUBUK'a teşekkür ederim.

En büyük şansım, en değerli varlığım canım ağabeyim Dr. Öğr. Üyesi Murat BURUCUOĞLU'na, varlığından her zaman güç aldığım canım annem Bahar BURUCUOĞLU'na her koşulda yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Sevgili eşim, yol arkadaşım Öğr. Gör. Şenol DOĞAN'a beraberliğimizin her aşamasında bana olan desteği ve anlayışından dolayı teşekkür ederim.

Dilber DOĞAN

11.06.2018

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: FİNANSAL OKURYAZARLIK KAVRAMI	6
1.1. Finansal Okuryazarlık Kavramının Tanımı	6
1.2. Finansal Okuryazarlığa Duyulan Gereksinim ve Finansal Okuryazarlığın Önemi ...	9
1.3. Finansal Okuryazar Olabilme Koşulları	14
1.4. Finansal Eğitim	16
1.5. Finansal Okuryazarlıkla İlgili Literatür Taraması	19
BÖLÜM 2: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	32
2.1. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları	32
2.2. Kitle İletişim Araçlarının Fonksiyonları	33
2.3. Kitle İletişim Araçlarının Sınıflandırılması	34
2.4. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Araçları	37
2.4.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	39
2.4.2. Sosyal Medyanın Sunduğu Faydalar	40
2.4.3. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması	41
2.4.4. Sosyal Medya Araçları	44
2.5. Finans ve Medya Araçları İlişkisi	48
BÖLÜM 3: KUŞAK KAVRAMI	53
3.1. Kuşak Kavramı ve Tanımlaması	53
3.2. Kuşakların Sınıflandırılması	54
3.2.1. Gelenekselciler ve Özellikleri	56
3.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı ve Özellikleri	57
3.2.3. X Kuşağı ve Özellikleri	57
3.2.4. Y Kuşağı ve Özellikleri	58
3.2.5. Z Kuşağı ve Özellikleri	60

3.3. Türkiye’de ve Sakarya’da Nüfus Yapısı ve Kuşaklar.....	61
3.4. Kuşaklar Üzerine Yapılan Finansal Okuryazarlık Çalışmaları ve Kuşakların Medya Kullanımları	63
BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA.....	66
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	66
4.2. Araştırmanın Hipotezleri	67
4.3. Araştırmanın Yöntemi	68
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Süreci	69
4.5. Veri Toplama Araçları	69
4.6. Veri Analizi ve Araştırma Bulguları.....	70
4.6.1. Pilot Araştırma.....	70
4.7. Veri Analizi ve Bulgular	71
4.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	71
4.7.2. Finansal Okuryazarlık ile ilgili Bulgular	76
4.7.2. Verilerin Analizi	85
4.7.2.1. Normal Dağılım.....	85
4.7.2.2. Güvenilirlik Analizi.....	85
4.7.2.3. Faktör Analizi	86
4.7.2.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	88
SONUÇ.....	110
KAYNAKÇA	117
EKLER.....	135
ÖZGEÇMİŞ.....	141

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BIST	: Borsa İstanbul
INFE	: International Network on Financial Education
OECD	: The Organization for Economic Cooperation and Development
PACFL	: President's Advisory Council on Financial Literacy
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TDK	: Türk Dil Kurumu
TEB	: Türkiye Ekonomi Bankası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
INFE	: International Network on Financial Education

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Sosyal Yazılımların Tarihsel Gelişimi.....	37
Tablo 2 : Kuşakların Sınıflandırılması ve 2018 Yılı Yaş Aralıkları	56
Tablo 3 : Türkiye Geneli ve Sakarya ili Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları	62
Tablo 4 : Kuşaklara İlişkin Tahmini Nüfus İstatistikleri	62
Tablo 5 : Pilot Araştırma Sonucuna İlişkin Güvenilirlik Değerleri	71
Tablo 6 : Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	72
Tablo 7 : Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	73
Tablo 8 : Kitle İletişim Araçları Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	75
Tablo 9 : X Kuşağı Finansal Okuryazarlık Sorularına Ait Bulgular.....	76
Tablo 10: Y Kuşağı Finansal Okuryazarlık Sorularına Ait Bulgular.....	77
Tablo 11: Z Kuşağı Finansal Okuryazarlık Sorularına Ait Bulgular	78
Tablo 12: Finansal Başarı Durumu Değerlendirmesi Sorusuna Ait Bulgular.....	79
Tablo 13: Finansal Ürünleri Kullanma Durumuna İlişkin Bulgular	80
Tablo 14: Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadelere Ait İstatistikler	81
Tablo 15: Finans Amaçlı Kitle İletişim Araçları Kullanımına İlişkin İfadelere Ait İstatistikler	82
Tablo 16: Finansal Ürünler Hakkındaki Bilgi Düzeyini Ölçmeye İlişkin İfadelere Ait İstatistikler	84
Tablo 17: Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları...	87
Tablo 18: Finans Amaçlı Kitle İletişim Araçları Faktör Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 19: X, Y ve Z Kuşaklarının Finansal Okuryazarlık Puanları.....	89
Tablo 20: Cinsiyete Göre Finansal Okuryazarlık Puanı Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	90
Tablo 21: Medeni Duruma Göre Finansal Okuryazarlık	91
Tablo 22: Eğitim Durumuna İlişkin İstatistikler	92
Tablo 23: Eğitim Durumu ile Finansal Okuryazarlık Tek Yönlü Varyans Analizi	92
Tablo 24: Eğitim Durumu ile Finansal Okuryazarlık Post Hoc Testi Sonuçları.....	93

Tablo 25: X, Y ve Z Kuşakları Finansal Okuryazarlık Puanı Farklılıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	94
Tablo 26: X, Y ve Z Kuşakları Finansal Okuryazarlık Tek Yönlü Varyans Analizi	95
Tablo 27: X, Y ve Z Kuşakları Finansal Okuryazarlık Farklılıkları Post Hoc Testi Sonuçları	95
Tablo 28: Gelir Düzeyi İle Finansal Okuryazarlık Puanı Tanımlayıcı İstatistikleri	96
Tablo 29: Gelir Düzeyi ile Finansal Okuryazarlık Puanı Farkı Tek Yönlü Varyans Analizi	96
Tablo 30: Gelir ile Finansal Okuryazarlık Farklılığı Post Hoc Testi Sonuçları	97
Tablo 31: Finansal Okuryazarlık Başarı Durumu ve Finansal Okuryazarlık Seviyesi Çapraz Tablosu	99
Tablo 32: Ki-Kare Analizi Sonuçları	99
Tablo 33: Kuşaklar Arasında Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	99
Tablo 34: Kuşaklar ile Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	100
Tablo 35: Kuşaklar Arasında Finans Amaçlı Kitle İletişim Aracı Kullanımlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	100
Tablo 36: Kuşaklar Arası Finans Amaçlı Kitle İletişim Aracı Kullanımlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	101
Tablo 37: Kuşaklar Arasında Finansal Ürün ve Hizmetleri Bilme Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	101
Tablo 38: Kuşaklar Arasında Finansal Ürün ve Hizmetleri Bilme Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	102
Tablo 39: Kuşaklar Arası Finansal Ürün ve Hizmetleri Bilme Durumuna İlişkin Post Hoc Testi Sonuçları	102
Tablo 40: Değişkenler Arasındaki Korelasyona İlişkin Bulgular	103
Tablo 41: X Kuşağı Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	104
Tablo 42: X Kuşağı Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	105
Tablo 43: Y Kuşağı Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	106
Tablo 44: Y Kuşağı Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	107
Tablo 45: Z Kuşağı Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	108

Tablo 46: Z Kuşığı Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 109



Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü	Yüksek Lisans Tez Özeti
Tezin Başlığı: Kuşaklar Arasındaki Finansal Okuryazarlık Seviyesi Üzerinde Sosyal Medya ile Kitle İletişim Araçlarının Etkisinin İrdelenmesi	
Tezin Yazarı: Dilber Doğan	Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Sedat Durmuşkaya
Kabul Tarihi: 30 Nisan 2018	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 135 (tez) + 6(ek)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Muhasebe ve Finansman
<p>Finansal okuryazarlık bireysel, toplumsal ve ekonomik anlamda refahın oluşturulmasında ve devam ettirilmesinde önemli bir role sahiptir. Bu nedenle tüm dünyada finansal okuryazarlık ile ilgili çalışmalar giderek artmaktadır. Bu çalışmanın amacı X, Y ve Z kuşağında yer alan bireylerin finansal okuryazarlık seviyelerini belirlemek ve finansal okuryazarlık seviyeleri üzerinde sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının etkisini incelemektir. Araştırmanın örneklemini Sakarya ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmış olup, katılımcılardan kolayda örnekleme yoluyla toplamda 438 adet kullanılabilir veriye ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda X ve Z kuşağındaki bireylerin yarısından daha azının finansal okuryazar olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada finans amaçlı sosyal medya kullanımının Y kuşağındaki bireylerin finansal okuryazarlıkları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu, X ve Z kuşakları üzerinde ise bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımının ise üç kuşağın finansal okuryazarlığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.</p>	
Anahtar Kelimeler: Finansal Okuryazarlık, Finansal Eğitim, Kuşaklar, Sosyal Medya, Kitle İletişim	

Sakarya University Institute of Social Sciences	Abstract of Master's/ Thesis
Title of the Thesis: Examination of the Effect of Social Media and Mass Media over Intergenerational Financial Literacy Level	
Author: Dilber Doğan	Supervisor: Assist. Prof. Dr. Sedat Durmuşkaya
Date: 30 Nisan 2018	No. of Pages: viii (pre text) + 135 (main body) + 6(App)
Department: Business	Discipline: Accounting and Finance
<p>Financial literacy plays an important role in creation and maintenance of individual, social and economic welfare. Therefore, the number of worldwide studies about financial literacy is continuously increasing. The aim of this study is to define the financial literacy level of individuals that belong to generations X, Y and Z and to examine the effect of social media and mass media over financial literacy level. The sample group for this research is formed by individuals that live in Sakarya. For this examination, the questionnaire technique has been used for data collection and a total number of 438 usable data has been received from the participants via convenience sampling method. By the end of the study, it has been discovered that less than half of the individuals of Generations X and Z are financially literate. The study has shown that the use of social media for financial motives has a meaningful and positive effect on financial literacy of individuals of Generation Y, while it does not have any effect on Generations X and Z. As for the mass media instruments used for financial motives, it does not have any meaningful effect on the financial literacy of any of the three generations.</p>	
Key Words: Financial Literacy, Financial Education, Generation, Social Media, Mass Media	

GİRİŞ

Bireylerin finansal bilgi birikimini arttırarak yatırım, tasarruf, emeklilik planlaması gibi konularda doğru, akılcı ve bilgiye dayalı finansal kararlar vermesi ve finansal refahın sürdürülmesiyle ilgili bir kavram olarak tanımlanan finansal okuryazarlık, günümüzde önemi giderek artan bir konudur. Finansal okuryazarlık bireylerin finansal yetenek ve kapasitelerine atıfta bulunan bir kavram olarak tanımlansa da toplumsal refah ve ülke ekonomileri ile de yakından ilişkilidir. Bu nedenle konu hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde önemli bir yere sahiptir.

Finansal okuryazarlığın öneminin artmasında birçok faktör etkili olmuştur. Bu faktörlerden en önemlisi şüphesiz ki yaşanan son küresel finansal krizdir. Bireyler finansal kararlarını getiri, risk ve maliyetlerin farkında olmadan verdiklerinde toplumun genelini etkileyen olumsuz sonuçlara yol açabilmektedirler. Ortaya çıkan krizler ise yalnızca finansal piyasaları etkilememekte tüm sektörlerle yansımakta ve ülke sınırlarını aşabilmektedir.

Finansal okuryazarlığın özellikle gelişmekte olan ülkelerde öne çıkmasının bir diğer nedeni ise finansal ürün ve hizmetlere erişimin toplumun geneline yayılmamış olması, küçük tasarrufların ekonomiye aktarılamaması ve finansal piyasalara katılımın düşük düzeyde olması şeklinde ifade edilmektedir. Böyle bir durumda bireyler finansal ürün ve hizmetlerin sağlayacağı faydaların farkında olamamakta aynı zamanda birikimler yatırıma dönüşmediği için ülke ekonomileri yeterince gelişmemektedir. Gelişmiş ülkelerde ise ekonomik refahın devamlılığı ve tüketicilerin korunması adına finansal okuryazarlığa önem verilmektedir.

Bireyler açısından değerlendirildiğinde ise finansal okuryazar olmak günümüz bireyleri için neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Finansal ürün ve hizmetlerin niteliği ve niceliğinde yaşanan değişimler finansal bilgi düzeyi düşük bireylerin finansal ürün ve hizmetleri anlamasını zorlaştırmaktadır. Bu da bireylerin finansal sistemden uzak durmasına yol açabilmektedir. Birey kendisine fayda sağlayacak finansal araçları tanımadığından, bu araçlarla ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığından ya da muhtemel riskleri hesaplayamadığından finansal sisteme karşı çekingen davranabilmektedir.

Bireylerden erken yaşlardan itibaren finansal konularda sorumluluk alması, kendisi ve ailesi için mantıklı finansal tercihlerde bulunması, tasarruf yapması ve bu tasarrufları iyi değerlendirip koruyabilmesi bir başka ifade ile parasını yönetebilmesi beklenmektedir. Bu nedenle bireylerin finansal refahının sağlanması noktasında finansal okuryazarlığa ihtiyaç duyulmaktadır. Finansal okuryazar bireyler olabilmek ise temel düzeyde de olsa finansal bilgiye sahip olmakla ilişkilidir.

Finansal bilginin edinilmesi ise finansal eğitim ile mümkün olmaktadır. Finansal bilgi yalnızca resmi kanallar (okul gibi) aracılığı ile edinilmemekte, bireyler finansal bilgiye aile, arkadaşlar, medya gibi araçlar ile de erişebilmektedir (Sohn ve diğerleri, 2012: 970).

Finansal bilgiye erişim aracı olarak resmi kanallarla birlikte aile, medya ve arkadaşlar gibi kanallarında olması bireylerde finansal okuryazarlığın geliştirilmesinde de kullanılabilir. Televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları bireyler tarafından uzun süredir bilinmekte ve kullanılmaktadır. Bu araçlarda eğlenceden ekonomiye, sağlıktan eğitime kadar birçok konuda yayın yapılmaktadır. Yapılan yayınlar bireylere güncel gelişmeleri takip etme ve birçok konuda bilgiye erişim gibi kolaylıklar sunmaktadır.

Kitle iletişim araçları ile birlikte yeni medya olarak bilinen sosyal medya araçları da bireyler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya araçları, bireylere istenilen bilgiye kolayca ulaşılma, içerik oluşturma, oluşturulan veya var olan içeriği paylaşma, ilgi alanına yönelik olarak bu araçları yönetebilme imkânı vermektedir. Hem kitle iletişim araçları hem de sosyal medya araçları bireylerin tutum davranışları üzerinde etkili olabilmektedir.

Bu nedenle çalışmamızda finansal okuryazarlık seviyesi üzerinde kitle iletişim ve sosyal medya araçlarının etkisi kuşaklar düzeyinde araştırılmıştır. Finansal bilgiye erişim ve bilginin elde edilme aracı olarak medya araçlarının finans amaçlı kullanımlarının etkisi çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Araştırma, Sakarya'da çalışma çağındaki nüfusu kapsayacak şekilde üç farklı kuşak (X, Y ve Z) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada finans amaçlı kitle iletişim araçları ve finans amaçlı kullanılan sosyal medya araçlarının X, Y ve Z kuşaklarının finansal okuryazarlık seviyeleri üzerindeki etkisinin araştırılmasının nedeni öncelikle her kuşağın

kendine has özelliklerinin bulunmasıdır. Farklı kuşaklarda yer alan bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi finansal okuryazarlığın geliştirilmesinde kullanılacak stratejilerin de belirleyicisi olabilir.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde finansal okuryazarlık kavramının tanımı, önemi, kavramın gelişimi, finansal okuryazarlığa duyulan ihtiyaç, finansal eğitim, finansal okuryazarlıkla ilgili yapılmış çalışmalar; ikinci bölümde kitle iletişim araçları ve sosyal medya araçlarının tanımları, sınıflandırmaları, işlevleri, finans ve medya araçları ilişkisi ile ilgili yapılan çalışmalar; üçüncü bölümde kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması, kuşakların özellikleri, finans ve kuşaklar ile ilgili yapılmış çalışmalar; dördüncü bölümde ise Sakarya ilinde yaşayan üç kuşak (X, Y ve Z) bireyler üzerinde gerçekleştirilen nicel araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular ve araştırmanın katkılarına sonuç bölümünde yer verilerek araştırma sonlandırılmıştır.

Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı kuşaklar arası finansal okuryazarlık seviyesi üzerinde sosyal medya ile kitle iletişim araçlarının etkisinin irdelenmesidir. Araştırma farklı kuşaklarda (X, Y, Z) yer alan bireylerin finansal okuryazarlık seviyelerini belirlemeyi, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının finansal okuryazarlık seviyesi üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu incelemeyi hedeflemektedir.

Bu genel amaç doğrultusunda araştırmanın alt amaçları ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- X, Y, Z kuşağında yer alan bireylerin finansal okuryazarlık seviyelerini belirlemek,
- X, Y, Z kuşağında yer alan bireylerin finans amaçlı sosyal medya kullanımlarını belirlemek,
- X, Y, Z kuşağında yer alan bireylerin finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımını belirlemek,
- X, Y, Z kuşağında yer alan bireylerin finansal ürün ve hizmetleri kullanım düzeylerini belirlemek,
- Finans amaçlı sosyal medya kullanımının X, Y, Z kuşaklarının finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek,

- Finans amaçlı kitle iletişim araçlarının X, Y, Z kuşaklarının finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek.

Çalışmanın Önemi

Finansal okuryazarlık hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin gündeminde olan bir konu olsa da yapılan birçok çalışma finansal okuryazarlığın birçok ülkede istenilen düzeyde olmadığını göstermektedir. Özellikle Türkiye’de yapılan çalışmalar finansal okuryazarlığın geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi ve finansal okuryazarlık seviyesi üzerinde etkili olabilecek faktörlerin incelenmesi finansal okuryazarlığın geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Finansal okuryazarlığın bir toplumda yaşayan tüm bireyleri ilgilendiren bir konu olduğu düşünüldüğünde toplumun birçok kesimini yaş itibariyle kapsayacak olan kuşakların incelenmesi konunun bütüncül olarak değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Finansal okuryazarlık, finansal bilgiye erişim, finansal konularla ilgili farkındalık, finansal bilgiye sahip olma ve bu bilgiyi finansal karar vermede kullanma ile ilgili bir kavram olduğundan bireylerin finansal bilgiye erişimi önem kazanmaktadır.

Günümüzde hem kitle iletişim teknolojisinde yaşanan değişimlerin hem de internet teknolojisinde yaşanan değişimlerin bir yansıması olarak ortaya çıkan sosyal medya kanallarının bireyler tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplumun geneline ulaşmadaki etkisi ve sosyal medya araçlarının eğlence, iletişim, sosyalleşme ve bilgi edinme gibi birçok amaç için kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda bu araçların finans amaçlı kullanımlarının finansal okuryazarlık seviyesi üzerindeki etkilerinin araştırılması literatürün gelişimine katkıda bulunacaktır.

Çalışmanın Yöntemi

Araştırma benimsediği yöntem açısından nicel araştırma, amacı bakımından ise tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırma evrenini Sakarya ilinde yaşayan X, Y ve Z kuşağındaki bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evreninden kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde finans amaçlı sosyal medya

ve finans amaçlı kitle iletişimi kullanımına ilişkin ifadeler, ikinci bölümde finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik sorular, üçüncü bölümde finansal ürün bilme ve kullanma durumuna yönelik sorular, dördüncü bölümde kitle iletişim ve sosyal medya araçları kullanımı ile ilgili sorular ve beşinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunda yer alan soruların oluşturulmasında ulusal ve uluslararası literatde gerçekleştirilen çalışmalar kullanılmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada verileri toplanmadan önce kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve gvenilirlerin test edilmesi amacıyla pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırmada elde edilen bulgular ışında gerekli düzenlemeler gerçekleştirilerek araştırma evreninden veriler toplanmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek için fark testleri, korelasyon, regresyon, ki-kare analizi, çapraz tablolar ve frekans tablolarından yararlanılmıştır.

BÖLÜM 1: FİNANSAL OKURYAZARLIK KAVRAMI

Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle finansal okuryazarlık kavramı tanımlanmıştır. Finansal okuryazarlığa duyulan gereksinim, finansal okuryazarlığın önemi, bireylerin finansal okuryazar olabilmeye koşulları, finansal eğitim ve önemi başlıkları üzerinde durulmuştur. Bölüm, finansal okuryazarlıkla ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilerek sonlandırılmıştır.

1.1. Finansal Okuryazarlık Kavramının Tanımı

Günümüzde yaşanan son finansal kriz, finansal araç çeşitliliğindeki artışlar ve bu araçların içeriğinin anlaşılmasının zorlaşması, toplumun demografik yapısındaki değişimler, yaşam standartlarının ve kalitesinin yükselmesi gibi sebepler ülkemizde ve dünyanın pek çok ülkesinde finansal okuryazarlık kavramının ön plana çıkmasına yol açmaktadır. Toplumun geniş kitlelerine etki edecek sonuçları olan bu gelişmelere ayak uydurulmazsa geri dönülmez finansal hatalarla karşı karşıya kalmak kaçınılmazdır. Bireysel ve toplumsal refah seviyesini, finansal güvenliği önemli ölçüde etkileyen bu ekonomik değişiklikler doğru finansal kararlar alabilecek düzeyde finansal bilgi sahibi olmayı, mevcut finansal bilgi düzeyini bireysel ve toplumsal olarak arttırmayı gerektirmektedir. Finansal okuryazarlık toplumdaki her birey için son derece önemlidir çünkü bireyler ellerindeki sınırlı finansal kaynaklar ile maksimum fayda elde etmeyi amaçlar ve bu amaca ulaşabilmek için de belirli düzeyde finansal bilgiye dolayısı ile finansal okuryazar olmaya ihtiyaç duyarlar (Bayazıt Hayta, 2011: 247; Gökmen, 2012: 14).

Finansal okuryazarlık kavramını tanımlamadan önce okuryazarlık kavramını tanımlamak faydalı olacaktır. Okuryazarlık; bireylerin belirli bir alanda veya konuda yer alan verileri anlamaları ve yorum yapabilmeleri için gerekli olan bilgi birikimidir (Kaderli, Gümüş ve Danışman, 2016: 54). Finansal okuryazarlık terimini kullanan yazarların, araştırmacıların ve kurumların yapmış olduğu tanımlar birbirinden farklıdır. Finansal okuryazarlık literatürde, finansal ürünlere ilişkin bilgi (örneğin, tahvil ve hisse senedinin tanımlanması, ayarlanabilir ve sabit oranlı mortgage arasında farklılıklar neler olduğunun tanımlanması), finansal kavramlara ilişkin bilgi (örneğin, kredi puanı, enflasyon, bileşik faiz kavramlarının bilinmesi), etkili finansal kararlar verebilmek için gerekli olan matematik bilgisi veya finansal planlama ile meşgul olma gibi kavramlar ile

tanımlanmaya çalışılmıştır (Hasting, Madrian ve Skimmyhorn, 2013: 349). Kavramın tanımlanmasındaki farklılıklar ile birlikte finansal okuryazarlık kavramının terimsel olarak kullanımında da farklılıklar bulunmaktadır.

İngiltere, Kanada, ABD ve Avustralya İngilizce konuşulan ülkeler olmasına rağmen bu ülkelerde kullanılan terimlerde bile farklılık bulunmaktadır. Kanada ve İngiltere’de kullanılan terim “finansal yeterlilik” (financial capability), Avustralya ve ABD’de “finansal okuryazarlıktır” (financial literacy). Bazı kurum ve yazarlar tarafından ise “finansal farkındalık” (financial awareness) terimi kullanılmaktadır ayrıca “finansal eğitim” (financial education) kavramı da bu terimlerle birlikte kullanılmaktadır. (Gökmen, 2012: 17). Huston da (2010: 296) finansal okuryazarlık, finansal bilgi ve finansal eğitim kavramlarının literatürde ve medyada sıklıkla birbirlerini yerine kullanıldığını ifade etmektedir.

Literatürde finansal okuryazarlık kavramı birçok araştırmacı ve çeşitli kurumlar tarafından tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

Vitt ve diğerleri (2000: xii); bireysel finansal okuryazarlığı, maddi iyi olma halini etkileyen bireysel finansal durumlar hakkında okuma, analiz etme, yönetme ve iletişim kurma becerisi olarak tanımlamaktadırlar. Finansal okuryazarlık, finansal seçimlerin farkına varma, para ve finansal konuları rahatsızlık duymadan (veya rahatsızlık duymaya rağmen) tartışma, gelecek için plan yapma, genel ekonomik olaylar da dahil olmak üzere günlük finansal kararları etkileyen yaşamsal olaylara yetkin bir şekilde tepki verebilme yeteneğini içermektedir.

Amerika Birleşik Devletleri’nde Jump\$tart Koalisyonu finansal okuryazarlığı, bireyin hayat boyu finansal güvenliği için finansal kaynaklara ait bilgiyi kullanabilme ve yönetebilme becerisi olarak tanımlamaktadır (PACFL, 2008: 35).

Hung, Parker ve Yoong (2009: 11-12), PACFL (2008) ve birçok araştırmacının tanımından yola çıkarak finansal bilgi, yetenek ve davranış kavramlarını ve bu kavramların karşılıklı ilişkilerini göz önünde bulundurarak finansal okuryazarlığın kavramsallaştırılmasına ilişkin sundukları tanıma göre finansal okuryazarlık; temel ekonomik ve finansal kavramlara ait bilgiyi, bununla birlikte ömür boyu finansal iyi olma halini sürdürebilmek için bu bilgiyi ve diğer finansal becerileri kullanabilme yeteneği olarak tanımlamıştır.

Huston (2010: 306) finansal okuryazarlığı anlama (kişisel finans bilgisi) ve kullanım (kişisel finans uygulaması) olmak üzere iki boyutta kavramsallaştırmaktadır. Bu kavramsal yapıda finansal okuryazarlık bireyin kişisel finansla ilgili bilgileri ne kadar iyi anladığı ve kullandığını ölçme olarak tanımlanabilir.

Gökmen (2012: 20) ise finansal okuryazarlığı “*kişisel finansal sağlığı sağlamak ve korumak için gereken finansal bilgi, beceri, tutum ve davranışlardan oluşan bileşen*” şeklinde tanımlamıştır. Yapılan bir diğer tanımda finansal okuryazarlık “*gündelik hayatta finansal güçlükleri ve kararları ele almak için gerekli olan bilgi ve becerileri*” olarak ifade edilmiştir (Sohn ve diğerleri, 2012: 969).

Er ve diğerleri, (2014: 114)’in çalışmalarında ise finansal okuryazarlık kavramı “*finansal bilgi, ürün ve uygulamaları içeren bu konularda temel düzeyde bilgi sahibi olarak finansal kararlar alma*” olarak tanımlanmıştır.

Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) ve Boğaziçi Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen Finansal Erişim ve Okuryazarlık Endeksinde (2014) finansal okuryazarlık “*bir tüketicinin paranın kullanımında ve yönetiminde bilgiyle değerlendirme yapmasını ve yatırımlara yön verecek finansal araçların seçiminde etkili ve rasyonel kararlar verebilmesini sağlayan yeterlilik düzeyi olarak*” tanımlanmıştır (TEB-Boğaziçi Üniversitesi, 2014: 3).

Gutnu ve Cihangir (2015: 415) araştırmalarında finansal okuryazarlığı, “*bireylerin paranın kullanımı ve yönetimi konusunda elde ettiği tasarrufların ve alacağı yatırım kararlarının doğru finansal araçların tercih edilmesini sağlayacak şekilde bilgi, beceri ve yeterlilik temelli yaklaşım sergileyerek bireylerin finansal refahını artırma çabasıdır*” şeklinde ifade etmişlerdir.

Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü/ Uluslararası Finansal Eğitim Ağı OECD/INFE (The Organization for Economic Cooperation and Development-OECD/ International Network on Financial Education-INFE) tarafından finansal okuryazarlık; *mantıklı finansal kararlar alabilmek için gerekli olan farkındalık, bilgi, yetenek, tutum ve davranışların birleşimi ve sonunda bireysel finansal iyi olma halinin başarılması* olarak tanımlamaktadır (OECD, 2016: 47). OECD (2016) finansal okuryazarlığı bilgi, tutum, davranış olarak üç boyutta incelemektedir. Finansal bilgi, *bireyler için finansal ürün ve hizmetlerin karşılaştırılmasına yardımcı olan bilgiye dayalı en uygun kararların verilmesindeki önemli bir bileşen* olarak tanımlamaktadır. Bireylerin basit faiz, bileşik

faiz, enflasyon, risk ve yatırımın geri dönüşü, çeşitlendirme gibi temel konularda finans bilgilerine sahip olması beklenir. Finansal okuryazarlığın bir diğer bileşeni olan tutum, bireylerin paraya ilişkin tutumlarını ve geleceğe ilişkin planlarını içermektedir. Finansal davranış ise bireylerin eylem ve davranışlarını kısa ve uzun vadede finansal durum ve refahlarını şekillendirdiğini ifade eder. Finansal davranış gelecekteki harcamaların planlanması, faturaların ödenmesi, bütçe yapmak, alışveriş yapmadan önce planlama yapmak gibi davranışları içerdiği için finansal okuryazarlığın değerlendirilmesinde finansal davranışlar önemli bir yer tutar (OECD, 2016; Alkaya ve Yağlı, 2015: 587-589; TEB-Boğaziçi Üniversitesi, 2014).

Yapılan tanımlar ışığında finansal okuryazarlığı; *ekonomideki gelişmeleri anlamak ve finansal piyasaların mevcut durumunun analizini yapabilmek için gerekli finansal bilgi ve beceriye sahip olmak, sahip olunan finansal bilgi ve beceriyi kullanarak geleceğe yönelik kişisel finansal planlama yapmak, mantıklı yatırım ve tasarruf kararları vererek parayı doğru yönetmek* şeklinde tanımlamak mümkündür. Finansal okuryazarlıkla ilgili yapılan tanımlarda finansal okuryazarlığın finans bilgisine sahip olmaktan daha fazlasını kavramsal olarak içerdiği görülmektedir. Finansal okuryazarlık finans bilgisi ile birlikte bu bilginin tutum ve davranışlara yansımalarını da içermektedir.

1.2. Finansal Okuryazarlığa Duyulan Gereksinim ve Finansal Okuryazarlığın Önemi

Finansal okuryazarlığın öneminin gün geçtikçe artmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Genel olarak bu nedenler; yeni finansal ürünlerin geliştirilmesi, finansal pazarın karmaşıklaşması, politik, demografik ve ekonomik faktörlerde yaşanan değişimler olarak sıralanabilir (Al-Tamimi ve Kalli, 2009: 500). Yaşanan bu değişimler bir bütün olarak finansal okuryazarlığı toplumun geneli için bir gereklilik haline getirmiştir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren yatırım araçlarının nitelik ve nicelik olarak artması ve çeşitlilik göstermesi, bireysel yatırımcıların alacağı stratejik yatırım kararlarının daha da karmaşık hale gelmesine sebep olmuştur. Vade, risk, getiri oranı gibi kavramlar çerçevesinde birçok farklı özelliği bulunan yatırım araçları profesyonel yatırım uzmanlarının bile yorum yapmasını zorlaştırır hale gelmiştir (Bayazit Hayta, 2011: 261). Finansal ürün ve hizmetlerin karmaşıklığı artmış olsa da bireyler tüketici olarak haklarını ve haklarının ihlal edildiği durumları tespit edebilmek için

finansal okuryazarlığa ihtiyaç duymaktadırlar. Finansal okuryazarlık bireylerin bilincini ve güvenini arttırdığı için finansal yaşama katılmalarını da kolaylaştırmaktadır (Ali ve diğerleri, 2014: 334). Finansal ürünlerin karmaşıklaşması ve sayısal olarak artması bireylerin finansal kararlarında temel finansal bilgiden daha fazlasına ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Aynı zamanda finansal bilgi düzeyi yüksek olan bireyler tüketici haklarını koruma noktasında da daha bilinçli davranabilmektedir.

Finansal ürün ve hizmetlerin karmaşıklaşması bireylerin finansal sisteme katılımlarının önündeki engellerden biri olarak görülmesine rağmen günümüzde her geçen gün daha fazla birey finansal sisteme dahil olmaktadır. Yeni finansal ürün ve hizmetlerin ortaya çıkışıyla birlikte bireylerin finansal sisteme katılımları gereklilik halini almıştır (Rooij, Lusardi ve Alessie, 2011: 450). Günümüz modern toplumlarında yaşayan bireylerin finansal sistemin bir parçası olmadan para ile ilişkilerini sürdürürebilmeleri neredeyse imkansızdır denilebilir. Bankacılıkla ilgili temel işlemlerden olan, bireysel emeklilik hesabı açtırma, mevduat hesabı açtırma, kredi kartı kullanma, hayat sigortası yaptırma, tüketici kredisi kullanma gibi işlemler bile günlük hayatta finansal okuryazar olmayan bireyler için sorun teşkil edebilmektedir (Bayazıt Hayta, 2011: 250). Temel finansal ürün ve hizmetler günlük yaşamın bir parçasıdır ve bireylerin günlük finansal işlemlerini sorunsuz gerçekleştirebilmeleri için en azından temel düzeyde finansal okuryazar olmaları gereklidir.

Taylor ve Wagland'ın (2011: 104) da ifade ettiği gibi mevcut finansal sistemde var olmak isteyen bireylerin finansal bilgiye ve temel düzeyde finansal yeteneklere olan ihtiyaçları artmaktadır. Bu noktada finansal okuryazarlık bireylere finansal işlerin yönetilmesinde, finansal istikrarın sağlanmasında, bireysel refahın artırılmasında önemli katkılar sunmaktadır. Finansal olarak eğitilmiş bir toplumda bireyler bütçeleme, tasarruf ve harcamaların miktarı, paranın nerede ve nasıl değerlendirileceği ve finansal riskin nasıl yönetileceği gibi konularda daha doğru kararlar alırlar. Borçlanma ürünleri ve yatırım fırsatları da dâhil dünya genelinde finansal ürün ve hizmetlerin çeşitliliğindeki artış toplumunun geneline eskisine oranla daha fazla fırsat sunmaktadır ancak karmaşıklığın artması ve riskin büyümesi belirli bir düzeyde finansal eğitimi ve farkındalığı da gerekli kılmaktadır.

Bireyler için finansal okuryazarlığın önemli olmasının nedenlerinden bir diğeri de bireylerin istek ve gereksinimlerini karşılarken finansal ürünleri doğru kullanma zorunluluğudur. Finansal ürün ve hizmetler doğru kullanıldığında bireylere artı değer kazandırmakta ve bireylerin maddi hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Finansal bilgiye sahip olmayan bireyler kendilerine fayda sağlayacak olan ürün ve hizmetlerin farkına varmakta zorlanabilir ya da bu ürün ve hizmetlerin karmaşık yapısını anlayamayabilir. Buna bağlı olarak yapılan yanlış finansal tercihler sonucunda bireyler pek çok olumsuzlukla karşılaşır ve finansal sistemden uzak kalmayı seçebilir daha kötüsü kayıt dışı finansal sistemden yararlanmak isteyebilir. (Gökmen, 2012: 35-37). Örneğin bireysel emeklilik sistemini ve işleyişini bilmeyen bireyler küçük birikimlerle emeklilikleri için yatırım yapabileceklerini bilmeyebilirler ve tasarruflarını sisteme aktarmayabilirler.

Finansal okuryazarlığın sağlanması ile bireyler doğru finansal kararlar vererek olası zararları engelleyebilecektir ayrıca finansal okuryazarlık bireylerin daha fazla kazanç elde etmesine yardımcı olacaktır. Finansal okuryazar bireyler tasarruflarını akılcı davranarak doğru alanlarda değerlendirebilecek, günlük gelirleri ile giderleri arasında denge kurabilecek, bu denge bireylerin tasarruf ederek günlük yaşamları için gerekli fonları emniyet içinde kullanmalarını ve gelecekte, özellikle emeklilik dönemlerinde daha rahat bir yaşama sahip olmalarını sağlayabilecektir (Özen ve Kaya, 2015: 148). Bir başka ifade ile finansal okuryazarlık bireyin gelirleri ile giderleri arasında denge kurmasını sağlayarak finansal güvenliğini sağlamasına destek olmaktadır.

Düşük finansal okuryazarlık ise yüksek seviyede kişisel ve hanehalkı borcu, kötü sağlık seçimleri, yetersiz emeklilik planı ve zayıf genel hayat çıktıları ile ilişkilidir (Cull ve Whitton, 2011: 100). Finansal okuryazarlık seviyesi düşük olanların emeklilik planı yapma, zenginliğini arttırma ve hisse senedi pazarına katılma olasılıklarının daha az aynı zamanda düşük finansal okuryazarlığa sahip bireylerin kişisel borçlarında daha yüksek faiz ve ücret ödemeleri ve yüksek maliyetli borçlanma yöntemlerini kullanma ihtimalleri daha yüksektir (Scheresberg, 2013: 1-2). Finansal okuryazarlığın olmaması durumunda bireyler gelir ve giderleri arasında dengeyi sağlayamadıkları için tasarruf, yatırım, gelecek planlaması gibi yaşamsal birçok konuda başarısız olacaklardır.

Bireysel finansal okuryazarlık sadece bireyin değil tüm toplumun ekonomik refahı açısından önemlidir. Ailede tarafından kazandırılan parayı yönetebilme becerisi eğitim ve tecrübe yolu ile pekişerek toplumun tamamının tüketim alışkanlığına etki etmektedir. Bu nedenle toplumsal refahın artırılması bireylerin finansal kararlarının etkin olmasına bağlıdır (Coşkun, 2016: 2248). Finansal okuryazarlığın toplumsal açıdan önemli olmasının bir diğer nedeni ise tasarruflarla ilgilidir. Bir toplumda tasarruf yapma alışkanlığını bireylere kazandırmaya yönelik eğitimlerin olmayışı, o ülke açısından finansal piyasaların yeterince gelişmemesine neden olur. Türkiye’de finansal sistemin dışında kalan yetişkinlerin oranı %51 iken bu oran Hollanda’da %0, Almanya’da %3 ve İngiltere’de %9’dur. Dolayısıyla ekonomik büyüme için sistem dışındaki fonların sisteme kazandırılması önemli bir konudur. (T.C. Merkez Bankası, 2011: 1). Bireylere ait veya bireylerin yönettiği işletmelere ait farklı büyüklüklerdeki tasarruflar finansal sistemde bulunan ödünç verilebilir fon arzını belirlemektedir. Tasarrufların finansal sisteme daha etkin biçimde sevk edilmesi, ekonomik büyüme için gerekli fonların sistem içinde daha istikrarlı biçimde kullanılmasını sağlayacaktır. Türkiye ekonomik büyümesini istikrarlı biçimde sürdürmesi için önemli tutarda tasarruf ihtiyacı hissetmektedir (Özen ve Kaya, 2015: 148). Ülke ekonomilerinin sürdürülebilir büyümeleri için tasarrufa ve bu tasarrufların finansal sisteme aktarılmasına ihtiyacı bulunmaktadır.

Finansal okuryazarlık toplumsal açıdan finansal kurumların açıklık ve şeffaflıklarının geliştirilmesi ile de doğrudan ilişkilidir. Finansal okuryazar bireyler ihtiyaçlarına uygun finansal ürünü seçerken finans kuruluşlarından eskisinden daha fazla bilgi isteyecek ve bu da finans kuruluşların şeffaflık ve açıklık ilkelerinin daha etkin çalışmasını sağlayarak, finansal okuryazarlığın finansal piyasalara pozitif etkisini arttıracaktır (Öztürk ve Demir, 2015: 114). Finansal okuryazarlığı artan bireylerin piyasalardan bilgi talep etmesinin sonucu olarak şeffaflığın artacağı piyasalarda güven de artacaktır. Dolayısı ile finansal sistemden uzak kalan pek çok birey bu güven ortamında finansal piyasalara katılacak tasarruf, yatırım, ekonomik büyüme gibi konularda pozitif gelişmeler yaşanacaktır.

Mevcut finansal krizin de en önemli nedenlerinden biri olarak finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olması gösterilmektedir. Bu kriz finansal ürün ve hizmetleri anlamamanın önemini ve gerekli finansal bilgi, beceri düzeyi olmaksızın finansal faaliyetlerde bulunmanın risklerini göstermiştir (Bahovec, Barbic ve Palic, 2015: 361-362). İki bin sekiz krizinde düşük gelir grubuna yüksek faizle verilen (sub-prime mortgage) kredilerin

rolü bilinmektedir (Vass, 2012: 167). Eşik altı Mortgage riskli bir kredi türü olmasına rağmen bu risk görmezden gelinmiş ve ödeyebilme ihtimali düşük kişiler yüksek faizlerle borçlanmıştır. Borç yükünün artması ile bireyler ana para ve faiz ödemelerini gerçekleştiremez hale gelmiştir. Piyasanın tamamına olumsuz etkileri olmuştur.

Eşik altı mortgage kredileri ile ilgili yaşanan kriz sonucunda, ekonomi üç önemli ders almıştır. Bunlardan ilki, finansal kararlar hakkındaki zafiyetlerin olumsuz etkisi tahmin edilenden büyük bir alana yayılabilmektedir. İkincisi, bu tür sorunların fark etmek uzun zaman alarak krize yol açabilmektedir. Üçüncüsü, kurulması gereken istikrarın maliyetleri ve bu durumların sistemik etkileri oldukça ağır olabilmektedir (Turan İçke, 2017: 6).

Özetle, finansal okuryazarlık hem gelişmiş ülkelerde (yüksek gelirli ülkeler) hem de gelişmekte olan ülkeler (düşük gelirli ülkeler) de önemli bir konu haline gelmiştir. Yüksek gelirli ülkelerde finansal okuryazarlık tüketiciyi korumanın bir parçası olarak görülmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki finansal eğitimin amacı bireyleri emeklilik ve mortgage da dâhil olmak üzere karmaşık bir dizi ürün hakkında finansal karar alma yeteneğini kazandırmak ve mantıklı kararlar almasını sağlamaktır. Son yaşanan finansal kriz ve emeklilik planlama sorumluluklarının kamu sektöründen bireylere aktarılması finansal okuryazarlığın gelişmiş ülkelerde önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Düşük gelirli ülkelerde ise finansal sisteme erişimi sınırlıdır. Finansal ürünlere daha sınırlı bir tüketici kitlesi erişir ve bu kitle nüfusun küçük bir bölümünü oluşturur. Düşük gelirli ülkelerde de finansal sisteme erişim ve finansal sisteme katılma noktasında finansal okuryazarlık önemli bir rol üstlenmektedir (Xu ve Zia, 2012: 2).

Bireyler özellikle emekliliğin planlanması, uzun vadeli sağlık ihtiyaçlarının finanse edilmesi, artık daha fazla karşılaşılan doğal felaketlere karşı yaptırılan sigortalar, çocukların eğitiminin finanse edilmesi gibi konularda daha fazla sorumluluk almak durumundadır. Birçok ülkede zorlu ekonomik koşullar ve istikrarsız iş gücü piyasası bireylerin ve ailelerinin kısa ve uzun vadede özellikle beklenmedik yaşamsal olaylar (örneğin gelir kaybı) gibi konularda planlama yapması gerektiği anlamına gelmektedir (Russia's G20 ve OECD, 2013: 13). Bu nedenle finansal okuryazarlığın geliştirilmesi bireysel anlamda önem kazanmakta ve finansal okuryazar olmak bir gereklilik olmaktadır.

Ülke ekonomileri için değerlendirildiğinde ise finansal okuryazarlık seviyesinin düşük olması, ülkenin makro ekonomik durumunu olumsuz etkilemesi, ekonomik büyümeye daha az sermaye bırakması, gelir dağılımında eşitsizliğe sebep olması, iş döngüsünü bozması ve verimliliği azaltması gibi kaçınılmaz sonuçlara neden olacaktır (Turan İçke, 2017: 28).

Görüldüğü üzere finansal okuryazarlık hem bireyler için hem de toplumun refahı için gerekli ve önemli bir kavramdır. Finansal okuryazarlığın yüksek olduğu toplumlarda bireysel düzeyde yaşanan finansal iyi olma hali ekonominin geneline de olumlu yansıtacaktır.

1.3. Finansal Okuryazar Olabilme Koşulları

Bireylerin finansal okuryazar olarak değerlendirilebilmesinin bazı kriterleri bulunmaktadır. Finansal okuryazarlık, finansal bilgiye sahip olmaktan daha fazlasını ifade etmektedir. Finansal okuryazarlık ekonomi ile ilgili bilgiyi işletme yeteneği bir başka ifade ile bilgiyi içselleştirebilme ve finansal planlar yapma, servet birikimi, emeklilik ve borçlanma yönetimi gibi konularda edinilen bilgiyle finansal kararların verilmesi ile ilgilidir (Lusardi ve Mitchell, 2014: 6).

Finansal okuryazarlık, sadece finansal bilgiye ulaşım bilgiyi anlama, yorumlama ve karar verme olarak düşünülmemelidir. Finansal okuryazarlık bunların yanında başka yeteneklerde gerektirmektedir. Bu yetenekleri üç madde halinde sıralayabiliriz birincisi finansal kararlara ait bilginin araştırılması, ikincisi bilginin değerlendirilmesi, üçüncüsü ise bu bilginin finansal sorunların çözümünde yarar sağlayacak şekilde kullanılabilmesidir (Er ve diğerleri 2014: 116).

Diğer yandan finansal okuryazarlığın geliştirilmesi için temel düzeyde bazı özelliklere sahip olmak gerekmektedir. Bunlar:

- Kişisel finansal konularda aritmetik okuryazarlık ve bilgi teknolojileri yeteneklerini geliştirmek,
- Para ve para yerine kullanılacak kredi ve borç kartlarının kullanılabilme ve bunların mantığını kavramak,
- Finansal bilgi ve tavsiyelere nasıl erişilebileceğini, muhakemesinin nasıl yapılabileceğini ve değerlendirebileceğini öğrenmek,

- Tüketici hakları ve sorumlulukları konusunda ve finansal kararların sonuçları hakkında bilgi sahibi olmak,
- Finansal ihtiyaçların karşılanmasında en uygun çözümü bulmak için riskleri ve faydaları değerlendirmek şeklinde sıralanmaktadır (Mason ve Wilson, 2000:6).

Finansal okuryazar olabilmek bazı finansal davranışları da gerçekleştirmekle ilgilidir. Faturaları zamanında ödeme, harcamaları takip etme, bütçe yapma, kredi kartı borcunun her ay tamamını ödeme, birikim yapma, yatırımları çeşitlendirme, finansal amaçlar belirleme, acil durumlar için fon belirleme gibi arzulanan finansal pratiklerin gerçekleştirmek gerekir. Bu finansal pratiklerin gerçekleştirilme ihtimali ile finansal bilgi arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır (Chu ve diğerleri 2017: 800). Görüldüğü üzere finansal okuryazar olmak yalnızca finansal bilgiye sahip olmakla değil finansal bilginin davranışlara yansması ile gerçekleşmektedir.

Finansal okuryazar olabilmek için bireylerin sahip olması gereken bir takım bilgi ve beceriler edinmesi gerekmektedir. Gökmen'e göre (2012: 24) bir bireyin finansal okuryazar olabilmesi için sahip olması gereken bilgi, beceri, tutum ve davranışlar;

- Parayı iyi yönetebilmek,
- Finansal sistemin işleyişini anlayabilmek,
- Finansal planlar yapabilmek,
- İyi iletişim kurabilmek olarak sıralamıştır.

Diğer yandan Amerika Birleşik Devletleri'nde *Finansal Okuryazarlık Hakkında Başkanın Danışma Konseyi* (President's Advisory Council on Financial Literacy, 2008) başkana sunulan rapora göre bir bireyin finansal okuryazar olabilmesi için aşağıda yer alan yetenek ve kavramları anlaması gerekmektedir (PACFL, 2008: 36-37):

- Sermaye piyasası sistemi ve finansal kurumlar,
- Kaynaklar ve öncelikle tutarlı harcama planlarının geliştirilmesi,
- Nakit akışının yönetimi ve pozitif nakit akışının nasıl geliştirileceği ve korunacağı,
- Acil durumlar için kaynak oluşturma,
- Barınma ihtiyacının karşılanmasında ev sahibi olma veya kiralama seçeneklerini değerlendirebilme,

- Kredi değerlendirmesi, seçimi ve yönetilmesi ile ilgili temel kredi konuları ve iyi bir kredi notunun nasıl korunacağını bilme,
- Hırsızlık ve çeşitli finansal dolandırıcılıklara karşı kendini koruma,
- Emeklilik dönemini planlayabilme,
- Temel yatırım ürünleri risk ve geri dönüş arasındaki ilişki ve doğru zamanda en iyi yatırım alternatifinin ne olduğuna ne zaman yapılacağı ve niçin seğileceğine ilişkin bilgi sahibi olmak,
- Çeşitli finansal riskleri tanımlayabilme, riski yönetebilme sürecinde hangi risklerin stlenileceği ve hangilerini devredileceği konusunda karar verebilme,
- Beklenilmeyen gelir kaybı durumlarında (lm, sakatlık) finansal güvenliği garanti altına alan bir plan geliştirebilme şeklindedir.

Özetle finansal okuyazar kabul edilecek bireyin öncelikli olarak sayısal verileri ve kredi kartı gibi finansal araçların işleyişini anlayıp değerlendirebilecek düzeyde olması gerekmektedir. Bireyler finansal eğitimler sonucunda arttırdıkları ekonomik ve finansal bilgilerini pratikte de kullanmalı ve davranışa dönüştürmelidir. Finansal bilgilenme sonucunda birey yanlış finansal kararlarını değiştirebiliyorsa, örneğin gelirinin tamamını harcarken tasarruf yapması gerektiğinin farkına varıp birikim yapıyorsa, ancak o zaman finansal farkındalık düzeyi artmış olacaktır.

1.4. Finansal Eğitim

Bireysel finansal kararların şekillendirilmesinde rol oynayan finansal eğitim literatürde birçok araştırmacı ve çeşitli kurumlar tarafından tanımlanmaktadır. Finansal eğitim, *“bireysel ya da gruplar halinde atölye çalışmaları, seminerler, eğitimler, danışmanlık ve planlama oturumlarıyla gerçekteştirilen, finansal bilginin aktarılmasına atıfta bulunan bir kavramdır”* (Friedline ve West, 2016: 650).

Finansal okuryazarlığın temelinde finansal bilgi yer almaktadır. Finansal bilginin edinilmesi ise finansal eğitim ile mümkün olmaktadır. Son yıllarda bireylerin finansal eğitimi, bireyler için finansal politika üretenler, uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından dikkat çeken konulardan birisi haline gelmiştir (Xiao ve Porto, 2017: 805). Finansal eğitim bireylerin finansal bilgi edinme sürecini kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır. Finansal bilgiye duyulan ihtiyacın ve finansal eğitimin öneminin artmasının çeşitli sebepleri vardır.

Finansal eğitimin öneminin artmasında finansal pazarda yaşanan gelişmeler, demografik, ekonomik ve politik değişimler etkili olmuştur. Finansal ürünlerin karmaşıklığının artması, finansal ürün sayısında yaşanan artış, bebek patlaması ve hayat beklentisindeki artışlar, emeklilik düzenlemelerindeki değişimler, düşük finansal okuryazarlık seviyesi genel olarak finansal eğitimin öneminin artmasında etkili olan faktörlerdir (OECD, 2005: 112-113). Buradan da anlaşılacağı üzere değişen koşullar, çeşitlenen finansal ürünler, finansal hizmet ve uygulamalardan yararlanma noktasında finansal bilgiye sahip olmayı zorunlu hale getirmiştir.

Finansal eğitim, yatırımcılar kadar bütçesini denkleştirmeye çalışan, çocuklarının eğitimini finanse etmeye çalışan, ev satın almayı hedefleyen veya emeklilik döneminde rahat yaşayabileceği bir gelire sahip olmayı isteyen hane halklarını da ilgilendiren bir konudur. Günümüz finans dünyasında artık sadece hangi bankaya daha yüksek faizle para yatırılabilir, hangi banka daha az faizle borç verir sorusunun cevabı yeterli olmamaktadır. Finansal bilgiye eskisinden daha çok ihtiyaç duyulan günümüzde hataya düşmemek için yatırımcıların tasarruf motivasyonunu arttırmak, finansal araçlarla doğru ilişkiler kurabilmek, yatırımların yönetilmesi, finansal dolandırıcılığa karşı bilinçlendirmek gibi konularda finansal eğitim oldukça gereklidir (Turan İçke, 2017: 23). Finansal eğitim ile bireyler basit finansal ürünleri değerlendirmenin ötesine geçerek karmaşık finansal ürün ve hizmetler hakkında da değerlendirmeler yapabilecek, finansal iyi olma halini artırma ve korumaya yönelik doğru kararlar verebilecektir.

Finansal eğitim kavramı OECD (2005) tarafından, “*finansal tüketicilerin veya yatırımcıların finansal ürünler, kavramlar ve riskleri anlamasını geliştirmek, bilgi eğitim ve /veya objektif tavsiyeler yoluyla finansal risk ve fırsatların daha fazla farkına vararak güven ve yetenekleri geliştirmek, bilgiye dayalı seçimler yapmak, yardım için nereye gideceğini bilmek ve finansal iyi olma halini geliştirmek için etkili olan faaliyetleri gerçekleştirecek bir süreç*” olarak tanımlanmaktadır.

Yine finansal eğitim kavramı Bayazıt Hayta, (2011:260) tarafından; “*bireysel yatırımcıların tasarruf motivasyonunun arttırılması, yatırım yönetimi, finansal araçlarla doğru ilişkilerin kurulması, finansal dolandırıcılık girişimlerine karşı bilinçlendirme ve etkili kredi kullanımı konularında birey ve ailelerin finansal güvenliklerini sağlamayı amaçlayan, temelde bireylerin yerleşik davranış kalıplarının ve ön yargılarının*

değiştirilmesini esas alan dinamik bir süreç” şeklinde ifade edilmiştir (Bayazıt Hayta, 2011:260).

Bir başka tanımda finansal eğitim “*tüketici ve yatırımcıların bilgilendirilmeleri yoluyla finansal ürünlere, kavramlara ve risklere yönelik farkındalıklarının ve etkinliklerinin artırılması*” olarak tanımlanmaktadır (Finansal Erişim, Finansal Eğitim, Finansal Tüketicinin Korunması Stratejisi ve Eylem Planları Resmî Gazete 5 Haziran 2014).

Tanımlardan da görüleceği üzere finansal eğitim bireylerin veya yatırımcıların finansal ürün ve hizmetlere ilişkin farkındalıklarının artması ve finansal güvenlik gibi konularda bilgilendirildikleri bir süreci tanımlamada kullanılmaktadır.

Finansal eğitim, “*bireylerin karşı karşıya geldiği seçenekleri anlamak için ihtiyaç duyduğu temel bilgi ve yetenekleri kazanmasına yardım ederek karar verme sürecini geliştirmektir*” (Ambuehl, Bernheim ve Lusardi, 2014: 2).

Finansal eğitim konusu bireyler için stratejik öneme sahiptir. Bireylerin gelecekle için en ideal finansal kararları verebilmeleri ve günlük yaşantılarında finansal güvenliklerinin sağlanması önemli ölçüde bireylerin finansal bilgi birikimi ve donanımı ile ilgilidir. Bireylerin finansal okuryazarlık seviyelerinin yükseltilebilmesi veya temel düzeyde finans kültürünün oluşturulmasında finansal eğitim önemli bir rol üstlenmektedir (Altıntaş, 2009: 157). Finansal eğitim aracılığı ile bireyin kendini ve toplumu olumsuz etkileyecek finansal kararlar almasının önüne geçilebilir. Finansal eğitimin bir diğer amacı ise bireylerin finansal davranışlarını değiştirmeleri için güçlendirmek ve motive etmektir. Buna örnek olarak bireyleri iyi düşünülmüş finansal kararlar almaya ikna etmek verilebilir (Amagir ve diğerleri, 2018: 58). Finansal eğitim sayesinde bireyler finansal konularda daha donanımlı hale gelecek ve artan bilinç düzeyi bireylerin finansal davranışlarında pozitif yönde değişikliklere yol açacaktır.

Finansal eğitim bireyler için olduğu kadar finansal sistemin işleyişi için de son derece önemlidir. Finansal eğitimle bilinçleri artan tüketiciler, daha doğru finansal kararlar vereceklerdir. Bu sayede finansal piyasalardaki etkinlik ve rekabet artacaktır. Bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri arttıkça daha şeffaf ve açık piyasa talepleri de artacaktır. Finansal eğitim öncelikle tüketicilere sağladığı katkı ile bireysel refahın artmasına, ardından da tüm ekonomide iyileşmeye ve toplumsal refahın artmasına katkıda bulunarak önemli bir rol oynayacaktır (TCMB, 2011: 83-84). Finansal eğitim yolu ile bireylerin

finansal cehaletinin azaltılmasının tüm toplum üzerinde olumlu etkileri olacağı açıktır. Bilinçlenen her birey piyasalardan, kendisinin ve toplumun finansal güvenliğini sağlayacak finansal bilgiyi talep ederek piyasaların gelişimine katkıda bulunacaktır.

Finansal eğitim bireyler ve toplum için önemli bir konu olmakla birlikte finansal okuryazarlık eğitiminin verilmesinde bazı temel zorluklar bulunmaktadır. Bunlar;

- Özel finansal terim ve kavramlar basit, anlaşılır olmalı ve katılımcılara doğru bilgi vermelidir,
- Finansal eğitimin, grubun çeşitli ihtiyaçlarına, aritmetik seviyelerine, değişen okuryazarlık seviyelerine uyacak şekilde olmalıdır,
- Finansal inanç ve davranışları etkileyen kültürel faktörler göz önünde bulundurulmalıdır,
- Finansal eğitime katılımı engelleyen (özellikle kadın katılımcılar için ulaşım, çocuk bakımı ve potansiyel iş çatışmaları) unsurlar belirlenmelidir,
- Katılımcılar aldıkları finansal eğitimden günlük hayatlarında da fayda sağlayacakları konusunda ikna edilmelidir,
- Eğitimcilerde hem teknik kavramları aktarabilecek hem de kolaylıklar geliştirebilecek özelliklerin olması gerekir (Jazayeri, 2012: 2).

Bu bilgilerin ışığında, her bireyin sahip olduğu kişisel özellikler, finansal konulardaki bilgisi, bulunduğu şartlar farklı olduğundan herhangi bir ayırım gözetmeksizin her bireye aynı eğitim programını uygulamanın doğru olmayacağı söylenebilir. Finansal eğitim programları farklı bireylerin ihtiyacına cevap verecek şekilde hazırlanarak etkinliği artırılabilir ve hedef kitlede başarılı sonuçlar elde edilebilir.

1.5. Finansal Okuryazarlıkla İlgili Literatür Taraması

Finansal okuryazarlık hem ulusal hem de uluslararası literatürde önemi giderek artan bir konudur. Aşağıda ulusal ve uluslararası literatürde yapılmış çalışmalara tarihsel sırasıyla yer vermek gerekirse;

Chen ve Volpe (1998) meslek yüksekokulu öğrencileri arasında kişisel finansal okuryazarlık düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada kişisel finansal okuryazarlık ile öğrencilerin özellikleri arasındaki ilişki ve finansal okuryazarlık seviyesinin fikir ve kararlar üzerindeki etkisini incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %53'ü finansal okuryazarlık sorularına doğru cevap vermiştir. Akademik eğitimi işletme dışı olanlar, kadınlar, alt sınıftaki öğrenciler, 30 yaşın altında olanlar ve iş deneyimi az olanların bilgi seviyelerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada, düşük finansal bilgi düzeyine sahip bireylerin yanlış düşüncelere ve yanlış finansal kararlar vermeye daha fazla eğilimli oldukları da bulunmuştur. Araştırmanın bir diğer sonucu ise meslek yüksekokulu öğrencilerinin kişisel finansal konular ile ilgili bilgi düzeylerinin düşük olduğudur.

Volpe, Kotel ve Chen (2002) çalışmalarında online yatırımcıların yatırım okuryazarlıklarını incelemiştir. Araştırma 530 online (çevrimiçi) yatırımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %50'si soruları doğru cevaplandırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yatırımcılardan 50 yaş ve üzerinde olanlar genç yatırımcılara göre, erkekler kadınlara göre, lisans mezunları, yüksekokul ve lise mezunlarına göre daha bilgilidir. Araştırmada ayrıca online yatırımcıların yatırım bilgilerinin yeterli olmadığı ve geliştirilmesi gerektiği de ifade edilmiştir.

Chen ve Volpe (2002) üniversite öğrencileri arasında finansal okuryazarlık düzeyini cinsiyet farklılıklarına dayalı bir şekilde incelemiştir. Araştırmalarında 924 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda kadınların daha az finansal bilgiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise kadınlar erkeklere göre daha az istekli, özgüvenleri daha düşük ve kişisel finansal konuları öğrenmeye daha az istekli olduklarıdır. Araştırmada ayrıca finansal okuryazarlığın eğitim ve deneyimle ilgili faktörlerle ilişkili olduğu da ifade edilmektedir.

Beal ve Delpachitra (2003) araştırmalarında üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini incelemiştir. Araştırmada öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin yüksek olmadığı, temel finansal kavramlara ilişkin basit sorulardan aldıkları puanların yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca finansal okuryazarlığın düzeylerinin iş deneyimi ve gelir seviyesi ile ilgili olduğu ifade edilmiştir.

Worthington (2006) çalışmasını Avustralya'da finansal okuryazarlığın belirlenmesi üzerine gerçekleştirmiştir. Araştırmada cinsiyet, yaş, etnik köken, meslek, eğitim, gelir, tasarruf ve borçlanma gibi faktörler incelenmiştir. Araştırma sonucunda, profesyoneller, 50- 60 yaş aralığında olanlar, işletme ve çiftlik sahibi olanlar üniversite veya meslek yüksekokulu mezunu olan katılımcılarda finansal okuryazarlık seviyesi yüksek

bulunmuştur. Düşük finansal okuryazarlığı olan katılımcıların özellikleri ise eğitim seviyesi düşük, çalışmayan ve İngilizce bilmeyenler şeklinde bulunmuştur.

Lusardi and Mitchell (2007a) Baby Boomer'ların emeklilik güvenliğinde planlama, finansal okuryazarlık ve hanehalkı zenginliğinin rolünü inceledikleri araştırmalarında Emeklilik ve Sağlık Çalışmasının (Health and Retirement Study) iki verisini kullanmışlardır. Çalışmada 2004 yılındaki earlybabyboomer verileri ile 1992 yılında aynı yaş grubuna ait bireylere ait veriler kullanılmıştır. Her iki veri setinde de emeklilik dönemine ilişkin planlama yapanlar, emeklilik dönemine daha yüksek zenginlik ile girmektedirler.

Rooij, Lusardi ve Alessie (2007) araştırmalarında finansal okuryazarlık ve hisse senedi piyasasına katılım arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Finansal okuryazarlık seviyesinin düşük olması hisse senedi sahipliğine yatırım yapma ihtimalini azaltmaktadır. Çalışmada ifade edildiği şekliyle ekonomi ve finansın anlaşılmasındaki yoksunluk hisse senedi sahipliğinin önündeki önemli engellerden birisidir.

Lusardi ve Mitchell (2007b) finansal okuryazarlık ve emekliliği planlama arasındaki ilişkiyi Rand American Life Panel (ALP) veri seti üzerinden incelemişlerdir. Katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyini belirlemede faiz, enflasyon, paranın zaman değeri, hesaplama yapma gibi soruların yer aldığı *temel finansal okuryazarlık* soruları ve hisse senedi ile tahvil arasındaki farklar, hisse senedi piyasasının işlevi, riskin çeşitlendirilmesi, tahvil fiyatları ile faiz oranları arasındaki ilişkiler gibi daha karmaşık soruların yer aldığı *gelişmiş (sofistike) finansal okuryazarlık* soruları kullanılmıştır. Günlük finansal işlemler ve kararlarla ilgili temel finansal kavramların ölçülmesinin amaçlandığı temel finansal okuryazarlık sorularına katılımcıların %47'si doğru cevap verebilmiştir. Daha karmaşık finansal kavramların ölçülmesinin amaçlandığı gelişmiş finansal okuryazarlık sorularına katılımcıların %21,4'ü doğru cevap verebilmiştir. Araştırmanın sonucunda, finansal okuryazarlığın emeklilik planlamasının temel belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Guiso ve Jappelli (2008) araştırmalarında zayıf finansal okuryazarlığın portföy çeşitlendirmesi eksikliğinin potansiyel nedenlerinden birisi olarak değerlendirmişlerdir. Araştırmada Unicredit Customers' Survey 2007, katılımcıların portföy seçimi, finansal okuryazarlıkları ve demografik özelliklerini içeren anket kullanılmıştır. Araştırma

sonuçlarına göre finansal okuryazarlık yoksunluğu, portföy çeşitlendirme yoksunluğunun açıklanmasındaki ana değişkenlerden birisidir. Araştırmada ayrıca riskten kaçınan yatırımcılar, yaşlılar, düşük gelirliler ve düşük eğitilmiş bireyler daha az finansal okuryazar olma eğilimindedirler.

Lusardi (2008) araştırmasında A.B.D.'de hanehalkının tasarruf davranışlarını, finansal okuryazarlık, bilgi ve finansal eğitim programları çerçevesinde incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre Amerikan halkı arasında finansal cahillik (finansal okuryazar olmama) durumu yaygındır ve özellikle bu yaygınlığın düşük eğitimliler, kadınlar ve Afrikan Amerikanlar ve Hispanikler gibi demografik gruplar arasında olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırmada düşük finansal okuryazarlık ve bilgi eksikliğinin tasarruf yeteneği ve rahat bir emekliliğin güvenliğini etkilediği, temel finansal kavramlar hakkındaki cehaletin emeklilik planlaması eksikliği ve zenginliğin eksikliği ile ilişkili olabileceği ifade edilmiştir.

Lusardi, Mitchell ve Curto (2009) araştırmalarını yaşlı Amerikalıların finansal okuryazarlık ve finansal entelektüellikleri üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma, 1332 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yaşlı Amerikalılar arasında finansal okuryazarlık düzeyi düşüktür. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre 55 yaş ve üzerinde olan katılımcıların hisse senedi ve tahvil fiyatları, risk çeşitlendirmesi, portföy seçimi ve yatırım ücretleri gibi temel bir anlayışa sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Al-Tamimi ve Kalli (2009) çalışmalarında Birleşik Arap Emirlikleri yatırımcılarının yatırım kararları ile finansal okuryazarlıklarını incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre Birleşik Arap Emirliklerindeki yatırımcıların finansal okuryazarlık düzeyleri beklenenin oldukça altındadır. Katılımcıların finansal okuryazarlık düzeylerinin gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve iş yeri faaliyetlerinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Finansal cehalet yaştan bağımsız olarak katılımcılar arasında mevcuttur. Kadınların finansal okuryazarlık düzeyleri erkeklerden daha düşüktür. Araştırmanın önemli sonuçlarından bir diğeri ise finansal okuryazarlık ile yatırım kararları arasındaki ilişkidir. Yatırım kararlarını etkileyen en önemli değişken dini nedenler en az etkileyen faktör ise dedikodular (söylentiler) olduğu bulunmuştur.

Bucher-Koenen (2009) Almanya'da gerçekleştirdiği araştırmasında katılımcıların üç temel finansal okuryazarlık sorusuna verdikleri cevapların iyi düzeyde olduğunu, faizle

ilgili soruya verilen doğru cevap oranının %84,73 enflasyon sorusuna %86,30 risk sorusuna %86,30 olduğunu, üç soruya doğru cevap verenlerin oranının ise yaklaşık %52 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada, yüksek gelir seviyesi ve eğitim ile finansal okuryazarlık arasında ilişki olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise finansal okuryazarlık ile finansal karar alma arasında pozitif bir korelasyon olduğudur. Finansal okuryazarlığı daha yüksek olan hane halkları yaşlılık dönemi için özel olarak tasarruf yapma eğilimindedirler ve yaşlılık dönemine ilişkin tasarruf yapanlar yatırım kararlarını geliştirmek için finansal bilgi edinirler.

Oseifuah (2010) araştırmasında Güney Afrika'da finansal okuryazarlık seviyesinin genç girişimcilik üzerine etkisini incelemiştir. Araştırmada genç girişimcilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğunu ve finansal okuryazarlık düzeylerinin girişimcilik yetenekleri üzerinde anlamlı katkıları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Jorgensen ve Salva (2010) araştırmalarında genç yetişkinlerin finansal okuryazarlığı ve finansal okuryazarlığa ailenin etkisini incelemiştir. Araştırmada 420 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılarak kavramsal model yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ailenin finansal tutum ve davranışları üzerine pozitif ve anlamlı bir etkisi varken finansal bilgi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Araştırmada en güçlü etki finansal tutum ve finansal davranış arasındadır. Finansal tutum finansal davranışı anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir.

Abreu ve Mendes (2010) araştırmalarında finansal okuryazarlık ve portföy çeşitlendirmesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma Portekiz'de gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre eğitim seviyesi ile finansal bilgi yatırımcıların portföy çeşitlendirmesini etkilemektedir. Çalışmada yatırımcıların portföy bileşenlerini belirlemede yatırımcıların bilgi kaynaklarının da önemli olduğu ifade edilmiştir.

Lusardi ve Mitchell (2011) araştırmalarında emeklilik planı yapma ve finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre yaşlı Amerikalılar arasında finansal cehalet yaygındır ve finansal cehalet özellikle kadınlar, azınlıklar ve az eğitilmişler arasında yaygındır. Finansal açıdan bilgili olan katılımcıların planlama yapmada başarılı oldukları ve aile ve meslektaşlar yerine emeklilik

hesaplayıcıları, emeklilik seminerleri, finansal uzmanlar gibi resmi yöntemlere güvenmektedirler.

Rooij, Lusardi ve Alessie (2011) çalışmalarında finansal okuryazarlık ile hisse senedi piyasasına katılım arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda katılımcıların birleşik faiz, enflasyon ve paranın zaman değeri gibi temel finansal okuryazarlık kavramlarını bildiklerini ancak, katılımcıların birçoğunun hisse senedi ve tahvil arasındaki farklılığı, tahvil fiyatları ile faiz oranları arasındaki ilişkiyi, risk çeşitlendirmeyi bilmediklerini bulmuşlardır. Çalışmada ayrıca finansal okuryazarlığın finansal karar vermeyi etkilediği bulgusuna da ulaşılmıştır.

Almenberg ve Säve-Söderbergh (2011) araştırmalarında İsveçli yetişkinlerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile emeklilik planları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Finansal okuryazarlık ile emeklilik planı yapma arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan yetişkinlerin birçoğunun finansal okuryazarlıklarının düşük olduğu ve finansal okuryazarlığın yaşlılar, gençler, kadınlar, eğitim seviyesi düşük olanlar ve kazancı düşük olanlar arasında düşük olduğu tespit edilmiştir.

Lusardi, Mitchell ve Curto (2012) çalışmalarında yaşlı bireylerde finansal entellektüelliği araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre 55 yaşın üzerindeki katılımcılarda finansal entellektüelliğin yetersiz olduğu bulunmuştur. Bu grupta yer alan katılımcıların varlıkların fiyatlandırılması, riskin çeşitlendirilmesi, portföy seçimi ve yatırım ücretleri hakkında temel bir kavrayışa sahip değildiler.

Klapper, Lusardi ve Panos (2013) çalışmalarında Rusya'da hane halkının borcunun sürekli arttığı bir kriz döneminde finansal okuryazarlığın önemini ve davranışlara etkisini incelemişlerdir. Rusya'da tüketici borçlarının hızla yükseldiği bir dönem olmasına rağmen katılımcıların %41'i birleşik faiz sorusunu, %46 ise enflasyon ile ilgili soruyu doğru cevaplayabilmişlerdir. Araştırmada finansal okuryazarlığın finansal piyasalara katılım ile pozitif ilişkili ve resmi olmayan kaynaklardan borçlanma ile de negatif ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Scheresberg (2013) çalışmasında genç yetişkinlerde finansal okuryazarlık ve finansal davranışı incelemiştir. Araştırmada çoğu genç yetişkinin temel finansal bilgiye sahip olmadığı, finansal okuryazarlığın araştırmada özellikle kadınlar, azınlıklar, düşük gelirliler ve daha az eğitilmişler arasında düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada

yüksek seviyede eğitimin finansal okuryazarlığın garantisi olmadığı, meslek yüksekokulu düzeyinde eğitime sahip olan genç katılımcıların yalnızca %49'u, yüksek lisans mezunu genç katılımcıların %60'ı finansal okuryazarlığı değerlendirmede kullanılan üç temel soruyu doğru cevaplayabilmiştir.

Brown ve Graf (2013) İsviçre'de 1500 hane halkını kapsayan araştırmalarında finansal okuryazarlık düzeyini ve emeklilik planlaması ile ilişkisini incelemiştir. Araştırmada İsviçre'de finansal okuryazarlık düzeyinin uluslararası standartlara göre yüksek olduğu, finansal okuryazarlığın gelir seviyesi düşük olanlar, eğitim seviyesi düşük olanlar, göçmenler, ana dili konuşmayanlar ve kadınlar arasında düşük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise finansal okuryazarlık ile gönüllü emeklilik birikimi yapma arasında güçlü bir korelasyon olduğudur.

Saraç (2014), üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlıklarının ölçülmesi üzerine yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin düşük olduğu ve durumun farkında olmadıkları ortaya çıkmıştır. Finans dersi alanların finansal okuryazarlığı almayanlara göre daha yüksektir sonucuna ulaşılmıştır.

Eskici (2014), Çalışmada çeşitli ülkelerdeki finansal okuryazarlık düzeyleri ve tasarruf eğilimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmaya on altı ülke dâhil edilmiştir. Bazı ülke vatandaşlarını tasarrufa yönlendiren finansal okuryazarlık düzeylerinin yüksek olması iken bazı ülkelerde bu durum bireylerin gelecek endişesi ile açıklanabilir. Araştırma sonucuna göre Türkiye de ise finansal okuryazarlık seviyesinin düşük olduğu ve yükseltilmesinin hayati öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Lusardi, Mitchell ve Curto (2014) araştırmalarında 50 yaş üzeri Amerikan yaşlı nüfusunun finansal okuryazarlık ve finansal entelektüelliği incelemiştir. Araştırma sonucunda yaşlı katılımcıların çoğunun finansal entelektüel olmadığı, özellikle risk çeşitlendirmesi, varlık değerlendirme, portföy seçimi ve yatırım ücretleri konularını kavramakta başarısız oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Finansal entelektüelliği düşük olan alt gruplar arasında en az eğitime sahip olanlar, kadınlar, beyaz olmayanlar ve 75 yaşın üzerinde olanlar yer almaktadır.

Er ve diğerleri (2014) lisans eğitim programlarının finansal okuryazarlığa olan etkisini araştırmış, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyeleri OECD finansal

okuryazarlık ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin %31,7'sinin yüksek, %30,1'inin orta, %16'sının ise düşük finansal okuryazarlığa sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrencilerin eğitim aldıkları bölümler ile finansal okuryazarlık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Gutnu ve Cihangir (2015) ise Osmaniye Korkut Ata üniversitesi personelinin finansal okuryazarlığını ölçmek amacıyla yaptığı araştırmasında üç yüz civarı personele anket uygulamış ve kullanıma uygun 144 anket ile istatistiksel analiz yapmıştır. Veriler SPSS programı aracılığı ile çözümlenmiş sonuçlar ise frekans analizi ile yorumlanmıştır. Sonuç olarak katılımcıların %84,7'si Dünyadaki ve Türkiye'deki ekonomik ve finansal gelişmelerle ilgilenmektedir. Katılımcıların %91 gibi önemli bir bölümü ekonomik ve finansal gelişmeleri internet ve televizyon gibi görsel ve işitsel kaynaklardan takip ettiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %86,1 'inin internet bankacılığını kullandığı görülmüştür. Oranın bu kadar yüksek çıkmasının bankaların internet bankacılığı ile ilgili farklı adımlar atmasında yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Almenberg ve Dreber (2015) İsveç'te gerçekleştirdikleri araştırmalarında cinsiyet, hisse senedi piyasasına katılım ve finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre hisse senedi piyasasına katılımlarının ve finansal okuryazarlıklarının daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada finansal okuryazarlıktaki cinsiyet farklılıklarının hisse senedi piyasasına katılımında cinsiyet farklılığını açıklamada önemli bir payının olduğu ifade edilmiştir.

Karaa ve Sarier (2015), araştırmalarında finansal okuryazarlık ve sosyal medya yoluyla finansal bilgilenme ilişkisini üniversite öğrencileri üzerinde araştırmıştır. Finansal okuryazarlık seviyesi sosyal medya ile olan ilişkisi ile birlikte değerlendirilmiştir. Tesadüfi örnekleme yöntemi ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde lisans, yüksek lisans eğitimi alan farklı bölümlerden 1300 öğrenciye anket dağıtılmış ve 550 adet geri dönüş alınmıştır. Kullanıma elverişli olan 404 adet anket kullanılmıştır. Finansal okuryazarlık ekonomi ve finans içerikli dersler alan öğrencilerde %51 dolaylarındadır. Sosyal medyada haber kaynaklarının kullanım sıklığı ile finansal okuryazarlık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Fakat tanınmış ekonomistlerin sayfa/hesaplarının takibi arasında bir ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin haber ve bilgi kaynakları olarak sırasıyla internet, televizyon, gazete ilk üç sırada belirlenmiştir.

Katılımcıların %76,04'ü ekonomik ve finansal haberleri sosyal medyada öncelikle Facebook, Twitter, Facebook ve Twitter'da takip ettiği tespit edilmiştir. Finansal bilgi seviyesi ve sosyal medyanın finansal ve ekonomik bilgi sağlama, paylaşımında bulunmak amacıyla kullanılması arasında ilişki kurulamamıştır.

Mouna ve Jarboui (2015) Tunus'ta gerçekleştirdikleri araştırmalarında finansal okuryazarlık ve portföy çeşitlendirme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada, finansal okuryazarlığın yoksunluğunun portföy çeşitlendirme yoksunluğunun temel belirleyicilerinden birisi olarak düşünülebileceği bulunmuştur. Aşinalık/ön yargıları olanlar, genç hane halklarının, düşük gelirlilerin ve daha az tecrübeli bireylerin daha az finansal okuryazar olma eğiliminde oldukları ve daha düşük bir çeşitlendirme derecesine sahip oldukları araştırmanın bir diğer önemli bulgusu olarak ifade edilmiştir.

Bir başka finansal okuryazarlık çalışmasında Aytekin ve Sakarya (2015) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri ve para yönetimi davranışlarını incelenmiş işletme ve iktisat bölümü üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine demografik özellikler dışında otuz adet sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Sonuç olarak finansal okuryazarlık seviyesinin yükseltilmesine ihtiyaç vardır ve eğitim sürecinin buna olanak verecek becerileri kazandıracak şekilde olması gerekmektedir.

Özen ve Kaya (2015) yaptıkları üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyesinin ölçülmesine yönelik araştırmada finans içerikli derslerin finansal okuryazarlık üzerinde etkisini belirlemek için 521 üniversite öğrencisine anket uygulayarak veriler ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre eğitimin finansal okuryazarlık üzerinde etkili olduğu, kadın öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin erkeklerden daha fazla olmaya başladığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Güler (2015), Sakarya'da hane halkının finansal okuryazarlık düzeyi üzerine yaptığı çalışmasında 453 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Hipotezlerin testinde ki-kare testi kullanılmıştır. Sonuç olarak çalışmaya katılanların finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olduğu ve bu düzeyin demografik özelliklere göre değişiklik gösterdiği, tasarruf ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki olduğu ancak aynı ilişkinin borçlanma davranışında olmadığı, finans kavramlarına dair bilgili olanların yüksek düzeyde finansal okuryazar oldukları görülmüştür.

Tuna ve Ulu (2016), Sakarya üniversitesinde işletme bölümünde 326 öğrenciye uygulanan anket çalışması ile katılımcıların demografik özelliklerine göre finansal bilgi düzeylerinin farklı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda yaş, cinsiyet ve sınıf değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Barış (2016), Gaziosmanpaşa üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine yapılan anket çalışması ile öğrencilerin finansal okuryazarlıklarının bireysel bütçeleme davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak finansal okuryazarlık seviyesiyle bütçeleme davranışı arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Katılımcıların temel düzey finansal okuryazarlıkları düşük değildir, ancak ileri düzey finansal okuryazarlıkları düşük olarak tespit edilmiştir.

Şamiloğlu ve diğerleri (2016), Erciyes üniversitesi öğrencilerine uygulanan anket çalışması ile öğrencilerin finansal okuryazarlık davranışlarının analizi yapılmaya çalışılmıştır. 100 işletme bölümü öğrencisi ile 100 diğer bölüm öğrencisi üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmada işletme öğrencilerinin diğer bölüm öğrencilerinden, erkek öğrencilerin kadın öğrencilerden daha iyi finansal okuryazarlığa sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Çam ve Çam (2016), çalışmasında finansal okuryazarlığın mobil bankacılık kullanımındaki rolü araştırılmıştır. Bu doğrultuda 546 kişiye OECD tarafından geliştirilen finansal okuryazarlık anket formu uygulanmıştır. Buna ek olarak akıllı telefon kullanımı ile mobil bankacılık kullanım seviyesini belirlemek için sorular ilave edilmiştir. Sonuç olarak mobil bankacılık kullanımı ile finansal davranış ve tutumlar arasında anlamlı bir ilişki ve etki tespit edilmemiştir.

Potrich, Vieira ve Mendes-Da-Silva (2016) Brezilya'da gerçekleştirdikleri araştırmalarında üniversite öğrencileri için finansal okuryazarlık modeli geliştirme çalışmasında bulunmuşlardır. Sunulan modeller arasında, en iyi düzeltilmiş modele göre finansal bilgi ve finansal tutumun finansal davranış üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Farinella, Bland ve Franco (2017) çalışmalarında finansal eğitimin finansal okuryazarlık ve harcama davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma, lise öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre finansal okuryazarlık ile kişi başına düşen gelir ile sosyal eşitlik arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Araştırmada lise

öğrencilerinin para yönetimine ilişkin bir kurs aldıktan sonra finansal okuryazarlık düzeylerinin değişip değişmediğini de araştırmışlar ve bir kurs aldıktan sonra finansal okuryazarlık düzeyinde bir değişiklik olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Chu ve diğerleri (2017) çalışmalarında finansal okuryazarlık, portföy seçimi ve finansal iyi olma hali arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırmada, finansal okuryazarlığın hane halkının hisse senedi ve yatırım fonu arasındaki seçimler üzerindeki etkisini test etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre finansal okuryazarlığın yüksek olduğu hane halklarında, özellikle gelişmiş finansal okuryazarlık düzeyine sahip olanların, portföylerinin en azından bir kısmını uzmanlara devretme ve yatırım fonu alma eğiliminde oldukları bulunmuştur. Araştırmada ayrıca finansal okuryazarlıklarına aşırı güvenen hane halklarını yatırımlarını kendi kendine yapma ve portföylerinde yalnızca hisse senedi tutma eğiliminde oldukları da bulunmuştur.

Seyrek ve Gül (2017), Finansal okuryazarlık ve girişimcilik niyeti üzerine yaptıkları araştırmada Gaziantep üniversitesinde lisans düzeyinde eğitim gören 400 öğrenciye anket uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre finansal okuryazarlığın girişimcilik niyeti üzerinde etkisinin olmadığı ancak finansal okuryazarlıkla girişimciliği cazip bulma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Demirkol ve Erduru (2017), çalışmalarında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim gören 447 öğrenciye anket uygulamışlardır. Muhasebe ve finansman dersleri hakkındaki düşünceleri ile okuryazarlık seviyelerinin demografik değişkenlere göre değişiklik gösterilip göstermediği araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların muhasebe ve finansman dersleri ile ilgili finansal okuryazarlıklarının düşük olduğu bazı demografik değişkenlere göre katılımcıların derslerle ilgili görüşlerinde ve finansal okuryazarlık düzeylerinde farklılıklar görülmüştür.

Ahmetoğulları ve Parmaksız (2017), meslek yüksek okulu öğrencileri üzerine yapılan araştırmada öğrencilerin finansal iyilik halinin finansal okuryazarlık ve kredi kartı tutumuyla ilişkisi 144 öğrenci üzerinde araştırılmıştır. Öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyesi ile cinsiyet ve eğitim alınan bölümler arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Finansal iyi olma hali ile kredi kartı tutumu ve finansal okuryazarlık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Barmaki ve Şener (2017), Hacettepe üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada katılımcıların finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin finansal okuryazarlıklarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Finansal okuryazarlıkla ilgili katılımcıların en az bilgili oldukları konu yatırım ve tasarruf, en çok bilgili oldukları konu ise temel para bilgisidir.

Parmaksız ve Oymak (2017), çalışmasında meslek yüksekokullarındaki öğretim görevlilerinin finansal okuryazarlık seviyeleri ve kendilerini bu konularda yeterli görüp görmedikleri bazı finansal kavramlara ilişkin bilgileri ve güncel finansal gelişmelerle ilgilenme düzeyleri araştırılmıştır. Öğretim görevlilerinin bir kısmının finansal olaylara karşı ilgisinin düşük olduğu bunun yanında önemli finansal kararlar almadan önce gerekli araştırmaları yaparak, danışmanlık yardımı alarak karar almaktadırlar sonucuna ulaşılmıştır.

Durukal (2017), Aydın ilindeki dijitalleşme oranı en yüksek olan bankaların 450 bireysel müşteri ile yüz yüze anket yöntemi ile yaptığı çalışmada, bireysel müşterilerin bankaların bireysel müşteri hizmetlerini algılamaları ve finansal okuryazarlık seviyeleri arasında ilişki bulunmuştur. Bireysel müşterilerin ödemelerde ve finansal işlemlerinde %75 oranında banka teknolojilerini kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Güvenç (2017), çalışmasında okul öğretim programlarında bulunan finansal okuryazarlık öğrenme çıktılarını belirleyerek öngörülen seviyesini ortaya koymaktır. Çalışma sonuçlarına göre öğrenme çıktılarında tasarruf, bütçe ve bilinçli tüketicilerle ilgili bilgilerin kavranmasının gerektiği belirlenmiştir.

Altan ve Biçer (2017), sağlık çalışanlarının finansal okuryazarlıkları üzerinde yapılan araştırmaya 338 sağlık personeli katılmıştır. Sonuç olarak finansal okuryazarlık düzeyi %60 olarak ortaya çıkmıştır. Erkek çalışanların finansal okuryazarlık düzeyleri kadın çalışanlara göre daha yüksek çıkmıştır. Gelir, eğitim, kadro unvanları gibi faktörlerin finansal okuryazarlık düzeyi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Güncel finansal bilgilerinin az olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışanların en çok bilgili olduğu konular emeklilik ve sigortacılık, en düşük bilgiye sahip olduğu konu yatırım konusu olduğu ortaya çıkmıştır.

Aksoylu ve diğerleri (2017), çalışmada Kayseri ilinde yaşayanların finansal okuryazarlıklarının yanı sıra finansal okuryazarlıkları ile demografik özellikler arasında

ilişki olup olmadığı tespit edilmek amaçlanmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemi ile 400 katılımcıya anket yapılmıştır. Sonuç olarak katılımcıların bazı temel finansal konularda bilgili oldukları fakat yeterli seviyede finansal okuryazar olmadıkları belirlenmiştir. Kayseri’de yaşayanların finansal okuryazarlık düzeylerinin artırılması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Türkiye Ekonomi Bankası ve Boğaziçi Üniversitesi Analitik ve İçgörü Merkezi tarafından hazırlanan *Türkiye’de Finansal Okuryazarlık ve Erişim* (2017) raporunda 2017 yılı *Finansal Okuryazarlık Skoru* 60.8 olarak hesaplanmıştır. Demografik özellikler açısından bakıldığında erkeklerin finansal okuryazarlık skoru kadınların finansal okuryazarlık skorundan daha yüksektir. Raporda finansal okuryazarlık açısından avantajlı bireylerin 25-44 yaş grubu, bekar, eğitim seviyesi yüksek, ücretli ve serbest nitelikli uzmanlar, yönetici pozisyonunda olmayan bireyler ve çalışan emeklilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Genel olarak literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde hem ulusal hem de uluslararası düzeyde finansal okuryazarlığının arzulanan seviyede olmadığı görülmektedir. Ulusal literatürde gerçekleştirilen çalışmalar ise sıklıkla üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ulusal literatürde lise öğrencileri, yatırımcılar, emekliler ve hane halkını kapsayıcı finansal okuryazarlık çalışmalarının ise nispeten sınırlı kaldığı görülmektedir.

BÖLÜM 2: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle kitle iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının fonksiyonları, kitle iletişim araçlarının sınıflandırılması; sosyal medya ve sosyal medya araçları, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medyanın sunduğu faydalar, sosyal medya araçlarının sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Bölüm, finans ve medya ilişkisi ile ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilerek sonlandırılmıştır.

2.1. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim kavramını tanımlamadan önce iletişim kavramının tanımlanması faydalı olacaktır. “İletişim en basit haliyle mesajın kaynağından alıcıya iletilmesidir” (Baran, 2008:4). İngilizce *communication* kelimesinin karşılığı olarak iletişim, Türk Dil Kurumu (TDK) Eğitim Terimleri Sözlüğünde (1974), “bir düşüncenin, bir duygunun yüz anlatımı, el, kol, baş hareketleri ve konuşma yoluyla ya da yazı, telefon, radyo, televizyon gibi bildirişim araç ve gereçlerinden yararlanarak bir kimseden başka bir kimseye iletimi” olarak tanımlamıştır. Bilişim Terimleri Sözlüğü (1981) ise iletişim kavramını “bir yerden bir kişiden, bir makineden bir başkasına, herhangi bir ortamdan yararlanarak bilgi gönderme” olarak tanımlamıştır (TDK, 2017).

İletişimin bir parçası olarak kitle iletişimi ise “iletişim teknolojisinin ürünleri olan kitleye yönelik araçlarla yapılan kısmı”dır (Kocadaş, 2004:130). “Kitle iletişim araçları da iletilerin kitlesel üretim ve dağıtımını gerçekleştiren araçlara verilen isimdir” Gazete, dergi, radyo ve televizyon en yaygın olarak bilinen kitle iletişim araçlarıdır (Işık, 2012:19).

Kitle iletişiminin temel özelliği, hedef kitlesinin oldukça geniş olmasıdır. Bu hedef kitle toplumun çeşitli kesimlerinden farklı ekonomik, kültürel, politik, demografik özelliklere sahip bireylerden oluşmaktadır. Hedef kitle ve iletişimci arasında genellikle bir tanışıklık yoktur. Bir başka ifade ile hedef kitle kimliksiz bir topluluktur. Kitle iletişim araçlarına ve kitle iletişim araçlarının sunduğu içeriğe erişim herkese açıktır. Kitle iletişim araçları birbirinden bağımsız çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir. Kitle iletişimde mesajın kaynağını kurumlar oluşturur ve hedef kitlenin sunulan içeriğe hızlı tepki verme şansı yoktur. Kitle iletişim araçlarına ve içeriklerine erişmek bireyler açısından düşük maliyetlere sahiptir (Soydan ve Alpaslan, 2014: 56). Bir başka ifade ile kitle iletişim,

toplumun çeşitli kesimlerine ve sayıca çok fazla kişiye hitap edebilme özelliği olan, sunulan içeriğe herkes tarafından istenildiğinde erişebilme imkânı olan ve içeriğe erişim maliyetlerinin düşük olduğu araçları ifade etmede kullanılmaktadır.

2.2. Kitle İletişim Araçlarının Fonksiyonları

Kitle iletişim araçları artık günümüz toplumunun yaşamına girmiş ve yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarından olan radyo, televizyon, gazete, dergi, internet gibi araçlar neredeyse toplumdaki tüm bireyler tarafından erişilebilir hale gelmiştir. Bu araçlar toplumun eğlenme, haber alma, eğitim gibi ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli rol oynamaktadır (Şahan ve Çınar, 2004: 314). Kitle iletişim araçlarının fonksiyonları Megep'e (2011:28-34) göre haber vermek, eğitmek, eğlence, denetlemek, kamuoyu oluşturmak, reklam ve tanıtım şeklinde altı temel başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar;

Haber Vermek; kitle iletişim araçları olaylar ve koşullar ile ilgili bilgi aktararak, uluslararası ve ulusal koşulların anlaşılmasına, bilerek tepkide bulunulmasına katkı sağlamaktadırlar (Aydın, 2009:60). Bir bakıma dünyada yaşananlar hakkında ihtiyaç duyulan bilgiyi hedef kitleye ulaştırmaktadırlar.

Eğitmek; kitle iletişim araçları bireylere bilgi ve haber sunarken aynı zamanda bireylerin toplumsallaşma sürecine dolayısı ile eğitimine büyük ölçüde katkıda bulunmaktadırlar (Tutar ve Yılmaz, 2003:208). Kitle iletişim araçları bilgi aktarırken, toplumdaki bireylerin bilgi beceri ve yeteneklerini arttırmalarına yardımcı olurlar (Aydın, 2009:60).

Eğlence; kitle iletişim araçlarının en bilinen fonksiyonlarından birisi de eğlendirmedir. Radyo, televizyon ve filmler bilgi sunma fonksiyonu ile birlikte eğlencenin de birincil kaynakları arasında yer almaktadır. Örneğin gazeteler bu fonksiyonu karikatürler, tavsiye köşeleri, kelime oyunları ve bulmacalar ile yerine getirirken, televizyon; MTV, oyun showları, durum komedileri, pembe diziler, filmler, spor programları ile yerine getirir, radyo ise müziklerle birlikte talkshowlar, komedi programları, eğlence-eğlendirme fonksiyonunun yerine getirmesine katkı sağlamaktadır (Barker, 1990:378).

Denetlemek; kitle iletişim araçları, eleştiri yolu ile toplumdaki yanlışları ve eksiklikleri göstermektedir. Günümüzde basın kurum ve kuruluşların çalışmalarını gözlemlemek için toplumun ortaya çıkardığı bir denetim mekanizması olarak görülmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2003:208).

Kamuoyu oluşturmak; kitle iletişim araçları farklı görüşlerin ifade edilebildiği bir ortamdır ve kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturan önemli etmenler arasında yer almaktadır. Kitle iletişim araçları kamuoyu oluşumuna katkı sağlamanın yanında mevcut kamuoyunu açıklayabilme imkânı da sağlamaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2003:208).

Reklam ve tanıtım; reklamların amacı medyayı kullanarak satışları arttırmaktır. Kitle iletişim araçları tüketicilere ürün tanıtımı, ürünlere nereden, nasıl sahip olunacağı gibi konularda bilgiler verir. Firmalar pazar payını arttırmak, pazarda yer edinmek gibi amaçlar için de kitle iletişim araçlarını kullanabilir. Bunlar dışında kamu yararına tasarruf, enerji kullanımı, dayanışma ve yardımlaşma gibi konularda da kitle iletişim araçları aracılığı ile reklam ve tanıtımdan faydalanılabilir. (Megep, 2011: 28-34).

Görüldüğü üzere kitle iletişim araçları reklam ve tanıtımdan eğitime, kamuoyu oluşturmada eğlenceye kadar toplumda birçok görevi yerine getirmektedir.

2.3. Kitle İletişim Araçlarının Sınıflandırılması

Kitle iletişim araçları literatürde farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Aşağıda Işık (2012) ve Vivian (1997) tarafından yapılan sınıflandırmalara yer verilmiştir.

Işık (2012), tarafından yapılan sınıflandırmaya göre,

A. Duyu Organlarına Göre

Göze Hitap Eden- Görsel Araçlar: Gazete ve Dergi

Kulağa Hitap Eden- İşitsel Araçlar: Radyo

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

B. Mesaj sunum Biçimine göre

Yazılı Araçlar: Gazete ve Dergi

Sözlü Araçlar: Radyo

Hem Yazılı Hem de Sözlü Araçlar: Televizyon

Bir başka sınıflandırma da Vivian (1997), kitle iletişim araçlarını üretildiği teknolojiye göre basılı (kitap, dergi, gazete), elektronik (televizyon, radyo, ses kayıtları, internet), fotografik medya (sinema) şeklinde üçe ayırmıştır. Bu çalışmada kitle iletişim

araçlarından yalnızca araştırma kapsamında yer verilmiş olan radyo, televizyon, gazete, dergi ve internet ile ilgili açıklamalara yer verilecektir.

Radyo; “*elektrik dalgalarının özelliğinden yararlanarak seslerin iletilmesi sistemi*”dir (TDK, 2017). Bir kitle iletişim aracı olarak 20.yy başından beri kullanılmaktadır. Teknolojide yaşanan değişimlerle birlikte ses kalitesi, boyut, dayanıklılık, alışı hassasiyeti bakımından oldukça gelişmiştir. Radyo ucuz, hızlı ve yaygın kullanıma sahip bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle televizyonun daha az bulunduğu az gelişmiş ülkelerde başlıca haber ve müzik kaynağı olarak önemini korumaktadır (Sezgin ve Akgöz, 2009: 201-202).

Televizyon; “*vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt*”tır (TDK, 2017). Görsel kitle iletişim araçları arasında en çok kullanılanı televizyondur. Günümüzde neredeyse her evde kullanılan bir kitle iletişim aracıdır (Mısırlı, 2008: 175-176). Televizyonun yaygın bir şekilde kullanılması ve etkili bir iletişim aracı olması bilginin yayılmasında da televizyonu önemli bir araç haline getirmiştir. Toplumun geneline veya belirli bir bölümüne bir mesaj iletileceği zaman akla ilk gelen araç televizyondur (Sezgin ve Akgöz, 2009: 203-204).

Gazete; “*politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Gazete belirli periyotlarda ve sürekli olarak haberlerin basılı bir şekilde sunduğu kitle iletişim aracıdır (Tutar ve Yılmaz, 2003: 204). Gazeteler haberler, tavsiyeler, karikatürler, fikirler, bulmacalar, veriler gibi zengin bir içeriği hedef kitlelerine sunarlar bazı insanlar hisse senedi piyasası ile ilgili tabloları okuyabilirken bir başkası spor haberlerini okumayı ya da favori köşeleri okumayı tercih edebilir (Vivian, 1997: 82).

Dergi; “*siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın, bülten, mecmua*” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Dergiler belirli bir zaman periyodunda (haftalık on beş günlük, aylık) yayınlanan tarih, sanat, siyaset, edebiyat gibi sosyal konuları içeren içerisinde, incelemeler, denemeler, haberler makaleler olan basılı yayın organlarıdır (Dilber, 2012: 86).

İnternet; değişik bilgisayar ağlarında olan insanların dünyanın neresinde olursa olsunlar birbirleriyle aynı ağ üzerindeymiş gibi haberleşmelerini ve bilgilerini en verimli şekilde paylaşmalarını sağlayan bir teknolojidir (Mısırlı, 2008: 185). İnternet ilk defa 1970’li

yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. Kısa adı ARPANET olan bir bilgisayar ağı oluşturulmuştur. ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) bugün ki internetin temelini oluşturmaktadır (Güçdemir, 2003: 373). 1970'li yılların ortalarında ağın iletişim alanına doğru genişleyebilmesi için TCP/IP protokolleri oluşturulmuştur 1980'li yıllarda ise Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Bilim Vakfı stratejik öneme sahip bu teknolojinin kullanım alanına üniversitelerinde dahil edilmesiyle veri trafiğini giderek arttırırken ağın askeri payı azalmış ve NSFNET adında ağın yeni ve sivil bir benzeri geliştirilmeye başlanmıştır (Başlar, 2013: 3). Aşağıda yer alan Tablo 1'de internet ve sosyal ağların gelişimine tarihsel olarak yer verilmektedir.



Tablo 1
Sosyal Yazılımların Tarihsel Gelişimi

Zaman Aralığı	Sosyal Bilgi İşlem Bağlamı	Örnekler
İnternet Öncesi Dönem (1969 Öncesi)	Düşünen makineler Entegre alan Proto-öğrenen ağlar Hypertext Bilgisayar tabanlı konferans	Memex oNLineSystem (NLS) Galactic Network Xanadu
İnternet (1969-1992 arası)	Bilgisayar-aracılı iletişim Ağla bağlantılı desteklenen iş birliği Kişisel bilgi işlem çevresi Grup yazılımı	ARPANET Usenet Virtual Communities (The WELL) MUDs/MOOs EIES CSCW
Web 1.0 (1992 -2000 arası)	World Wide Web (www) Grup yazılımları tabanlı sosyal etkileşim Açık kaynak hareketi Uygulama toplulukları	CSILE CSCL Kknowledge web
Web 2.0	Sosyal yazılım platformları Ortak akıl Ağ etkisi Kullanıcı tarafından yaratılan içerik Katılım mimarisi	Wikipedia Sanal Dünyalar (Second Life) Deneyim ve kaynak paylaşım araçları Folksonomies Sosyal İmleme RSS/XML

Kaynak: Dabbagh, N. and Reo, R. (2011). Back to the Future: Tracing the roots and learning. *Web 2.0-Based e-learning: Applying social informatics for tertiary Teaching: Applying social informatics for tertiary teaching, 1.* (eds: Mark J.W. Lee and Catherine McLoughlin), s. 4.

2.4. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Araçları

Günümüzde internet teknolojisindeki gelişmeler iletişim sistemlerinin yapısının tamamen değişmesine, gelişmişlik düzeyi fark etmeksizin dünyadaki bütün ülkelerin sanal dünyanın bir parçası olmasına neden olmuştur. Web olarak bilinen World Wide Web (dünya çapında ağ, www) 1989 yılında CERN’de çalışan Tim Berners-Lee tarafından oluşturulmuştur. Web 1.0 web’in ilk jenerasyonudur. Web 1.0 yalnızca okunabilen web sayfalarını ifade eder. Web 1.0 bilgiyi arama ve okumaya imkân tanır. Kullanıcı

etkileşimi ve katkısı ise oldukça sınırlıdır (Patel, 2013: 410). Web 2.0'a geçiş etkileşimli web teknolojileri, yeni medyaya dönüşümü ve sosyal medyanın oluşumunu sağlamıştır (Büyükarıslan ve Kırık, 2013:7). Bu dönüşümün sonucu olarak yeni medya öncesinde de var olan kitle iletişim araçları radyo, televizyon, dergi, gazeteler geleneksel medya olarak adlandırılmaya başlanmıştır bu adlandırmanın sebebi ise internetin yaşamımıza girmesi ile internet öncesi döneme ait kitle iletişim araçlarının geleneksel medya olarak tanımlanmaya başlanmış olmasıdır (Yeşiltuna, 2015: 215).

Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu yeni bir medya ortamı olan sosyal medya en genel tanımı ile kullanıcıların diğer kullanıcılarla fotoğraf, metin, video, online haber, içerik paylaşımında bulunabilmesine olanak sağlayan internet sitelerine verilen ortak isimdir (Büyükarıslan ve Kırık, 2013: 74).

Sosyal medya, Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temellerini üzerine inşa edilen, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin yaratıldığı ve paylaşıldığı internet tabanlı bir grup teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Akar'a (2010:17) göre sosyal medya, *"geniş anlamda web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, iş birliği projelerini başarmaya ve topluluk oluşumuna imkân sağlayan web siteleri"* şeklinde tanımlanmaktadır.

Sosyal medya, Web 2.0 ve sosyal yazılımlarla birbiri yerine kullanılabilen bir 21. yy terimi olarak iletişim, işbirliği ve yaratıcılığın ifade edildiği bir kanal olarak internetin sosyal yönünü vurgulayan çeşitli ağ (network) araçları ve teknolojilerini tanımlamada kullanılmaktadır (Dabbagh ve Kitsantas, 2012: 3). Günümüzde sosyal medya bireylerin hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bireyler iletişim, eğlence, bilgi edinme hatta para kazanma gibi çeşitli amaçlar için sosyal medya araçlarını kullanabilmektedir.

Sosyal medya yapısı itibariyle geleneksel medya araçlarından farklıdır. Sosyal medyanın işlevsel yapı taşları; kimlik, sohbet, paylaşım, mevcudiyet, ilişki, itibar ve gruplar olarak yedi boyutta incelenmektedir. *Kimlik boyutu*, sosyal medya mecralarında kullanıcıların kimliklerini ne ölçüde açıkladıklarını ifade etmekle birlikte kullanıcıların isimleri, meslekleri, buldukları yer, cinsiyetleri gibi bilgileri içerebilir. *Sohbet boyutu*, sosyal medya mecralarında kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarını ifade eder. Birçok sosyal medya sitesi öncelikli olarak bireylerin birbirleri ile veya gruplarla iletişim

kurmalarını kolaylaştırmak amacıyla tasarlanmaktadır. *Paylaşım boyutu* kullanıcıların içerik değişimleri, dağıtımları ve içerik almaları ile ilgilidir. *Mevcudiyet*, kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından ulaşılabilir olup olmadığı ile ilgilidir. *İlişki*, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile ilişki kurması ile ilgilidir. *İtibar*; sosyal medyada kullanıcılar kendileri de dahil olmak üzere başkalarının yerini belirleyebilirler. *Gruplar*; sosyal medyada kullanıcıların gruplar veya alt gruplar oluşturabilirler. Bir ağ ne kadar ‘sosyal’ olursa arkadaşlar, takipçiler ve iletişim grupları daha büyük olmaktadır (Kietzmann ve diğerleri, 2011: 243-248).

Eraslan (2016: 6-8) sosyal medyayı sohbet, iletişim (conversation), topluluk (community), yorumlamak (commenting), uyum-iş birliği (collaboration) ve katkı (contribution) şeklinde “5C” ile tanımlamaktadır.

Sohbet, İletişim (Conversation); Sosyal medyanın temeli karşılıklı iletişime dayanmaktadır. İlgi alanları aynı olan kişiler ile farklı alanlarda yapılacak olan paylaşımlar, sosyal medyadaki varlığımızdır.

Yorumlamak (Commenting); yorumlamak sosyal medyada yapılan paylaşımların temel öğelerindedir. Diğer kullanıcıların, grupların ve firmaların paylaşımlarına yorumlarınızla yapacağınız katkı sosyal medyanın ve sizin sosyal çevrenizin gelişiminde önemli bir husustur.

Topluluk (Community); Gerçek hayatta olduğu gibi yukarıdaki yorumlamak ve iletişim maddelerinin sonucu olarak belirli alanlar üzerinde oluşan topluluklar, sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturur.

Uyum, İş birliği (Collaboration); Sosyal yaşamın da temelini oluşturan iş birliği kavramı, sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medyanın sosyal toplulukları, kişiler arası uyum ve iş birliği sonucu oluşur.

Katkı (Contribution); Sosyal medyada sağladığımız katkı oranında yer alabiliriz. Katkı sosyal medyada var olmanın gerektirdiği temel öğedir (Eraslan, 2016: 7-8).

2.4.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya yüksek oranda bireylerin katılımına olanak sağlamaktadır, bu sosyal medyanın en temel özelliğidir. Sosyal medyanın bir diğer özelliği ise çift yönlü iletişime

imkân tanınmasıdır. Sosyal medya bireylere çok çeşitli konu ve alanlarda yorum yapabilme, paylaşımda bulunabilme ve etkileşime geçebilme imkânını sağlamaktadır (Ünür, 2016: 157) Sosyal medya kendine has yapısından kaynaklanan birtakım özelliklere sahiptir. Blossom (2009:30-32) tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

- Sosyal medya kullanımı yüksek ölçüde ölçeklendirilebilir ve sosyal medya erişilebilir teknolojilerden oluşur.
- Sosyal medya bireylerin başka bireyler tarafından oluşturulmuş gruplarla iletişim kurmasına imkân sağlar.
- Sosyal medya etki imkânına sahiptir.

Lerman (2007: 16) ise sosyal medya sitelerinin özelliklerini ise aşağıdaki dört başlık altında sıralamıştır:

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturur veya içerik oluşumuna katkıda bulunur.
2. Kullanıcılar etiketlenen (taglenen) içeriğe katılabilirler/açıklama yapabilirler.
3. Kullanıcılar içerikleri aktif olarak oylayarak veya içeriği pasif olarak kullanarak değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar benzer ilgilere sahip arkadaşlar veya bağlantılarla sosyal ağlar oluşturabilirler.

Yukarıda ifade edilenler ışığında sosyal medyanın temel özelliklerini kullanıcıların karşılıklı etkileşimine izin vermesi, ortak ilgileri bulunan kullanıcıları bir araya getirmesi, istenildiğinde paylaşım yapmaya yorum yapmaya olanak sağlaması yani aktif olarak katılıma imkân vermesi olarak ifade edilebilir.

2.4.2. Sosyal Medyanın Sunduğu Faydalar

Sosyal medya araçları ve Web siteleri sunduğu pratik, sosyal ve psikolojik birçok faydadan dolayı kullanıcılar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya araçlarının sunduğu faydalar şu şekildedir:

- Bloglar, çevrimiçi forumlar ve diğer uygulamalar kullanıcılara fikirlerini ve inançlarını açık ve güvenli bir kamusal platformda ifade edebilme imkânı sağlamaktadır.
- Tüketiciler tarafından yapılan online eleştiriler tüketicileri güçlü bir konuma getirerek işletmeleri sattıkları ürün ve hizmetlerden sorumlu hale getirmiştir.
- Sosyal medya bireylere arkadaşları ve sevdikleriyle iletişim kurma olanağı tanımaktadır.
- Sosyal medya bireylere başka insanlarla tanışma fırsatı sunar. Bireylerin kendilerine ait sayfalara sahip olmasına olanak tanır ve bireyler kendilerine ait sayfaları tasarlayarak yaratıcılıklarını ifade edebilirler.
- Video paylaşımı, popüler bloglar veya sosyal ağ siteleri aracılığıyla ün arayan bireyler geniş kitlelerce ilgi gören içeriklerle sahneye çıkabilirler.
- Sosyal medya bireylere çeşitli kaynaklardan bilgi ve haber toplama imkânı sağlar.
- Bireyler, basit bir programlama probleminde evrenin gizemine kadar çok çeşitli soruları sosyal medyada araştırabilirler ve dünya genelinde birçok insandan fikir ve cevaplar alabilirler.
- Sosyal bir kanaldan gelen haberler veya başkaları tarafından görüntülenen ve yüksek derecede oylanan videolar kullanıcılara bir rahatlık bölgesi sağlar.
- Sosyal medyanın bireyler tarafından güçlü bir şekilde kabul edilmesinin en güçlü nedenlerinden birisi dışarıda olmanın eğlencesini, başka neler olduğunu görebilme ve ev konforunu terk etmeden dünyanın bir parçası olabilme imkânı sağlıyor olmasıdır (Miletsky, 2010: 78-79).

Yukarıda ifade edilenler ışığında sosyal medya, yeni insanlarla tanışma, herhangi bir konuda dünya genelinde birçok kişi ile etkileşime geçebilme, içerik üretebilme, eğlenme, haber alma gibi birçok konuda fayda sağlamaktadır.

2.4.3. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Sosyal medya bir topluluğun bir araya gelmesine, iletişim kurmasına birbirlerinin düşüncelerini ve fikirlerini geliştirmesine izin veren Web'in sosyal yeteneklerini içeren çok çeşitli araç ve uygulamalar için kullanılan şemsiye bir terimdir (Miletsky, 2010: 74). Aşağıda literatürde yapılmış çeşitli sosyal medya sınıflandırmalarına yer verilmiştir.

Onat ve Aşman Alikılıç (2008: 1118) sosyal medya araçlarını aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır:

- Hızlı mesaj servisleri
- Bloglar,
- E-posta grupları
- Forumlar,
- Extranet,
- Kurumsal intranet,
- Sosyal ağ siteleri.

Sosyal medya araçlarını Mangold ve Faulds (2009: 358) aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

- Sosyal network siteleri (Myspace, Facebook, Faceparty)
- Yaratıcılık paylaşım siteleri:
 - Video paylaşım siteleri (YouTube)
 - Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr)
 - Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com)
 - Yardımla birlikte içerik paylaşım siteleri (Piczo.com)
 - Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri (Yaratıcı Ortak Lisans)
- Kullanıcı sponsorlu bloglar (TheUnofficial Apple Weblog, Cnet.com)
- İşletme sponsorlu web siteleri/bloglar (Apple.com, P&G'sVocalpoint)
- İşletme tarafından sağlanan neden/yardım siteleri (Dove'sCampaignfor Real Beauty, click2quit.com).
- Davet -yalnızca sosyal ağlar (ASmallWorld.net)
- İş network siteleri (LinkedIn)
- Ortak çalışmaya dayalı siteler (Wikipedia)
- Sanal dünyalar (Second Life)
- Ticari topluluklar (eBay, Amazon.com, Craig'sList, iStockphoto, Threadless.com).
- Podcastsler (ForImmediateRelease: TheHobsonandHoltz Report)
- Haber dağıtım siteleri (Current TV)

- Eğitim materyallerini paylaşma siteleri (MITOpenCourseWare, MERLOT)
- Açık kaynak yazılım toplulukları (Mozilla'sspreadfirefox.com, Linux.org)
- Kullanıcıların çevrimiçi haber hikayelerini, müzikleri ve videoları önermelerine olanak tanıyan sosyal yer imi siteleri. (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit).

Zarella'ın (2009) sosyal medya araçlarını sınıflandırması aşağıdaki şekildedir;

- Bloglar
- Twitter ve mikrobloglar
- Sosyal ağlar
- Medya paylaşımı
- Sosyal haberler ve imleme
- Oylama ve yorumlar
- Forumlar
- Sanal dünyalar

Miletsky'e (2010: 74) göre sosyal medya aracı araçları;

- E-mail
- Anlık mesajlaşma
- Blog ve Vlog
- İnternet forumları ve mesaj panoları
- Dosya paylaşımı (müzik, resim, video, oyun vb.)
- Wikiler
- Sosyal ağ siteleri ve uygulamaları şeklindedir.

Hoffman ve Fodor (2010: 44) sosyal medya araçlarını aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- Bloglar
- Mikrobloglar (Twitter)
- Birlikte yaratıcılık (NIKEİD)
- Sosyal İmleme (StumbleUpon)
- Forumlar ve Tartışma Alanları (Google Groups)
- Ürün yorumları (Amazon)

- Sosyal ağlar (Bebo, Facebook, LinkedIn)
- Video ve Fotoğraf paylaşma (Flickr, Youtube)

Kurtuluş, Özkan ve Öztürk'e (2015) göre sosyal medya araçları;

- İletişim Platformları; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal ağ toplayıcısı e-posta grupları, forum siteleri,
- İş birliği platformları; wikiler, sosyal etiketleme, sosyal haberler,
- Multimedya platformları; fotoğraf paylaşma, video paylaşma, müzik, ses paylaşımı,
- Yorum ve inceleme platformları; ürün, iş değerlendirme platformları, paylaşılan yazılı içerik ve haberler, soru cevap grupları, inceleme / tavsiye sistemleri,
- Eğlence platformlar; hayali dünyalar, oyun paylaşımı.

Sosyal medyanın gelişen bir alan olduğu göz önünde bulundurulduğunda birçok farklı yazar tarafından çeşitli şekilde sınıflandırılmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın sürekli olarak gelişimi ve değişimi mevcut araçlara yenilerinin eklenmesi durumunu da ortaya çıkartmaktadır.

2.4.4. Sosyal Medya Araçları

Bu araştırmada sosyal medya araçlarının sınıflandırılmasında Zarella'nın (2009) çalışmasında kullandığı sınıflandırma esas alınarak sosyal medya araçları bloglar, sosyal ağ siteleri, mikrobloglar, içerik (medya) paylaşım siteleri, sosyal haberler ve sosyal imleme, oylama ve yorum platformları, forumlar ve sanal dünyalar şeklinde sınıflandırılmıştır.

Bloglar: sosyal medyanın ilk örneklerindedir. Tarihlendirme mantığı ile ters kronolojik sıraya göre düzenlenmiş web siteleridir (Eraslan, 2016:10). Bloglar bir kişi veya bir topluluğun oluşturduğu, son güncellemelerin önceki güncellemelerin üzerinde görüldüğü, mesajların ters bir kronoloji ile yer aldığı, içeriğin kişisel, politik veya herhangi bir şey olabileceği internet sayfalarıdır (Baym, 2010: 16).

Blog, kelimesi “web günlüğü” (web log) kelimesinden türetilmiş bir kelime olup sahibinin kişisel günlüğü gibi hareket ettiği veya belirli bir konuda haber veya görüşleri içeren online bir dergidir (Payne, 2008: 7).

Bloglar genellikle bir kişi tarafından yönetilmekle birlikte okuyucu yorumlarının eklenmesiyle diğer bireylerle etkileşim imkânı sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Gelişen internet teknolojisi ile birlikte bireyler yalnızca yakın arkadaşlar, aile ve iş arkadaşlarının görüşlerine değil dünyanın herhangi bir yerindeki yabancınn örneğin bir ürün/hizmet, bir bölgeyi ziyaret gibi görüşlerini de dikkate almaktadırlar (Pan, Maclaurin ve Crotts, 2007: 36).

Sosyal Ağ Siteleri: en basit tanımıyla sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerini tanıtacakları bir profil sayfası oluşturarak istedikleri kişileri bu sayfayı görüntülemeye davet etmesi ile oluşan, kullanıcılar arasındaki iletişimin anlık mesajlaşma ya da e-mail yoluyla sağlandığı platformlardır (Eraslan, 2016:11).

Sosyal ağ siteleri bireylere sınırları çizilmiş bir sistemde kamusal veya yarı kamusal profiller oluşturmaları, bağlantı paylaşan diğer kullanıcıların bir listesini görebilme ve sistemde başkalarının ve kendi bağlantılarını görmeye izin veren web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgi profilleri yaratarak, arkadaş ve meslektaşları bu profillere erişmeye davet ederek, birbirleri arasında anlık mesajlaşma ve e-posta göndermeye imkân sağlayan uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Sosyal medya siteleri hobiler, iş, okul, aile, arkadaşlık gibi ortak ilgilere sahip kullanıcılar arasında resim, video, metin, blog, hyperlink (köprüler) gibi dijital bilginin değişimine olanak sağlayan kamusal forumlardır. İçerik, hem sosyal ağ sitelerinin kullanıcıları tarafından sağlanır hemde sosyal ağ sitelerinin kullanıcıları tarafından tüketilir (Sledgianowski ve Lulviwat, 2009: 74).

Sosyal ağ sitelerinden birisi olan *Facebook* Harvard Üniversitesinde Mark Zuckerber ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulmuştur. *Facebook* üyelerinin çevirim içi topluluğa katılmalarına, profil oluşturmalarına diğer kullanıcılarla bağlantı kurmalarına ve tartışmalara katılmalarına ve bilgi/medya değişimine izin veren bir sosyal ağ sitesidir (Duffy, 2010: 287).

Facebook statista.com 'un 2017 yılı Eylül ayı verilerine göre aktif kullanıcı sayısı 1 milyar kayıtlı hesabı aşan tek sosyal ağ sitesidir ve 2017 yılının son çeyreğinde aylık kullanıcı sayısı 2,2 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (statista.com, Erişim Tarihi: 09.04.2018).

Mikrobloglar: Mikroblog hayatın akışıyla ilgili kısa metin güncellemelerinin (genellikle 200 karakterden daha az) yazıldığı ve yazılan bu güncellemelerin arkadaşlara veya ilgilenen tüm gözlemcilere metin mesajı, anlık mesajlaşma, e-posta veya web üzerinden gönderilmesini sağlayan blogların bir türüdür (Java ve diğerleri, 2007: 56).

Bir mikroblog sitesini herhangi bir blogtan ayıran en önemli özellik tek bir mesajda yazılabilecek kelime sayısının sınırlandırılmış olmasıdır (Baruah, 2012: 4).

Mikroblog hizmeti sunan platformlar *Jaiku*, *Pownce* ve *Twitter*'dir. *Twitter* en popüler mikroblog hizmeti veren bir sosyal medya aracıdır. *Twitter*, 2006 yılının mart ayında Amerikanın San Francisco bölgesinde kurulmuştur (Baruah, 2012: 4; Safko, 2012: 291).

Twitter kullanıcılarına 140 karakterle sınırlandırılmış mesaj gönderme (tweet atma) imkânı sunmaktadır. *Twitter* kullanıcıları diğer kullanıcılar tarafından takip edilebilir ve diğer kullanıcıları takip edebilir (Kwak ve diğerleri, 2010: 591).

İçerik (medya) Paylaşım Siteleri: Kaplan ve Haenlein'in (2010: 63) içerik toplulukları başlığı altında sınıflandırdığı içerik paylaşım siteleri kullanıcılar arasında içeriklerin paylaşılmasının amaçlandığı platformlar olarak tanımlanmaktadır. İçerik paylaşım siteleri, metinler de dahil olmak üzere fotoğraf, video, *Powerpoint* sunumu gibi birçok medyanın paylaşıldığı sosyal medya mecralarıdır.

İçerik paylaşım siteleri kullanıcılarına kayıt olma, profil oluşturma, arkadaşlarla iletişim kurma gibi özellikler sunmasından dolayı sosyal ağ sitelerine benzemektedir ancak içerik paylaşım sitelerinin amacı sosyal bir ağ oluşturmaktan çok belirli bir içerik türünü paylaşmaya odaklıdır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42). İçerik paylaşım sitelerinin birkaç örneği aşağıda açıklanmıştır.

Youtube: Chad Hurley, Steve Chen ve Javed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Kullanıcıların videolar izlemesini, paylaşmasını sağlamak amacıyla kullanılmakta ve bu doğrultuda bir slogan olan kendini yayımla ile yola çıkmıştır. *Youtube* orijinal içerik oluşturucular ve reklam verenler için önemli bir platform haline gelmiştir 2006 yılında google tarafından satın alınmıştır (Eraslan, 2016: 81).

Instagram: Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur ve 2012 yılında Facebook şirketi tarafından satın alınmıştır. *Instagram* herhangi bir ücret ödmeden fotoğraf paylaşmayı sağlamaktadır. *Instagram*'da çekilen fotoğraflara

kullanıcılar farklı filtreler uygulayabilir istedikleri zaman paylaşım ve yorum yapabilirler. (Eraslan, 2016: 79).

Flickr: Ludicorp tarafından 2004 yılında geliştirilmiş ve 2005 yılında *Yahoo* tarafından satın alınmıştır. Blogger'ların fotoğraf deposu olarak kullandığı için yaygın kullanıma sahiptir. Web servisi ve paylaşımında popüler bir uygulamadır. Buradaki fotoğraflar tüm hakları fotoğraf sahibinde kalacak şekilde ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilir (Eraslan, 2016: 81).

Sosyal Haberler ve Sosyal İmleme: Sosyal haberler, kullanıcıların çeşitli haber yazılarını ve dışarıdan makalelerin linklerini yollamalarına olanak sağlayan, sonrasında kullanıcıların bu gönderilerle alakalı "oy" kullanmasını sağlayan hizmetlerdir. Oy verme işlemi bu sitelerdeki temel sosyal unsurdur. Bunun sebebi ise en çok oy alan gönderilerin en üst sıralarda görünmesidir yani hangi haberin daha çok görüleceğine oy verenler karar vermektedir. Bunların en popüler olanları *Digg* ve *Reddit*'tir.

Sosyal imleme ise internet kullanıcılarının beğenmiş oldukları internet sitelerini ve sayfalarını başka insanlarla paylaşmasına olanak sağlamaktadır. İnternet kullanıcıları paylaşılmış olan içerikleri yorumlayarak ve oylayarak takip ederler. Bu sayede internet ortamında var olan milyonlarca içerik arasında ilgi çekebilecek resimler, yazılar ve videolar ön plana çıkabilir. Bu araçlar sayesinde kullanıcılar zamandan tasarruf etmekte ve etkin olarak imledikleri sayfaları takip edebilmektedirler. En popüler olanları *Delicious* ve *StumbleUpon*'dur (Eraslan, 2016: 81).

Oylama ve Yorumlama Platformları: kullanıcıların ürünler, hizmetler, kişiler, markalar ve birçok konu hakkında yorum yaptığı, deneyimlerini paylaştığı veya oy kullandığı platformlardır. *Yelp*, *TripAdvisor*, *Citysearch* ve *Superpages* bu sitelerden bazılarıdır (Zarella, 2009: 131- 146).

Forumlar: Forumlar, tartışma gruplarıdır. İnsanların herhangi bir konu ile ilgili açılmış olan başlıkların altına karşılıklı görüşlerini yazdıkları online sohbet ortamlarıdır. Kişiler buralardan kendi ilgi alanlarına uygun olan başlıkları seçerek bu konularda sohbet etme imkânı bulurlar. İnsanların bilgi sahibi olmalarına, görüş almalarına öneriler de bulunmalarına ve tavsiyeler almalarına olanak sağlar (Çelik, 2014: 34).

Sanal Dünyalar: Bir sanal dünya bizim “gerçek” dünyamıza benzer görülen, sıklıkla çoklu kullanıcı ve internet bağlantılı kullanıcılar için sosyal ağ kurma ve online eğlence ihtiyacını karşılamak amacıyla geliştirilen üç boyutlu, bilgisayar yaratımlı ortamdır. Bu tanım kapsamında sanal dünyalar, açık uçlu sanal etkileşim platformları ya da “deneyim” dünyalarıdır. Sanal dünyalara çok sayıda insan aynı ortak alanda aynı zamanda katılım yapabilir (Akar, 2010: 144).

2.5. Finans ve Medya Araçları İlişkisi

Literatürde finansal okuryazarlık, sosyal medya ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Literatürde gerçekleştirilen çalışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

Toussaint-Comeau ve Rhine (2000) finansal okuryazarlığın geliştirilmesinde bireylerin eğitilmesinde kullanılacak yöntemleri seminerler, multimedya (gazete, radyo, televizyon, video), broşür/kitapçıklar olarak sınıflandırmışlardır.

Toussaint-Comeau ve Rhine (2000) toplumun genelinde sosyoekonomik durumdan bağımsız olarak radyo ve televizyon sahipliğinin olduğunu kısa videolar ve ses kasetleri ile bilgi yaymak kişisel finansal konularla ilgili olmayan bireylerin eğitilmesinde bu araçların etkili olabileceğini, gazetelerdeki eğitim makaleleri, mahalle bültenleri ve dergiler ile hareket kabiliyeti büyük ölçüde sınırlanmış veya izole olmuş yaşlı bireylere ulaşılabilmesini, yerel televizyon ve radyo programları ile hedeflenen kitlelere ulaşılabilmesini ifade etmektedirler.

Hilgert ve Hogart (2002) hane halklarının genel olarak para yönetiminde öğrenme kaynağı olarak medya kaynaklarını (televizyon, dergi, gazete ve radyo), resmi olmayan (informal) videoları ve broşürleri tercih ettiklerini ifade etmektedir.

Loibl ve Hira (2005) araştırmalarında bireylerin finansal planlama için medyayı (finansal gazeteler, yayınlar, finansal planlama yazılımları, internet) kullanmalarının daha iyi finansal yönetim uygulamaları ve finansal tatminle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Spader ve diğerleri (2009) Amerika Birleşik Devletleri’nde Latin Amerikalı göçmenlere İspanyolca hazırlanmış bir televizyon programı ile finansal eğitimin nasıl ulaştırıldığını incelemişlerdir. Hazırlanan programın izleyicilerinin banka hesabı kullanımı ve ev sahibi olma konusunda farkındalıklarını arttırdıkları ve tutumlarını değiştirdikleri sonucuna

ulaşmıştır. Sohn ve diğerleri (2012) bir sosyalizasyon¹ ajanı² olarak medya ile Koreli lise öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri arasında önemli bir ilişkinin olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

Türkiye Finansal Yeterlilik Araştırması Sonuç Raporu (2012) göre katılımcıların önemli finansal kararlar verecekleri zaman en çok tercih ettikleri bilgi kaynakları arasında, televizyon, internet, bankalar ve devlet kuruluşlarının verdiği eğitim seminerlerinin olduğu belirtilmiştir.

Karaa ve Sarier (2015) 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. Kara ve Kuğu (2016) araştırmalarında üniversite öğrencilerinin bilgi edinme kaynağı olarak interneti ardından da televizyonu kullandıkları, *Facebook* ve *Twitter*'in en çok tercih edilen sosyal medya araçları olduğunu sonucuna da ulaşmışlardır.

Gitonga (2015) Kenya'da gençlerin finansal okuryazarlığı üzerinde gazetelerin etkisini araştırdığı çalışmasında, gazetelerin gençlerde finansal okuryazarlığın sağlanmasında

¹ **Sosyalizasyon kavramı**, “kişinin içinde yaşadığı toplumun normlarını, temel değerlerini, tutumlarını, davranış kalıplarını ve beklentilerini öğrendiği, içselleştirdiği ve öğrenilenlerin davranış biçimine dönüştürüldüğü yaşam boyu öğrenme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Günindi Ersöz, 2016: 305).

² Bireylerin sosyalizasyonlarında önemli bir yere sahip sosyalizasyon araçları ise aile, yaşlılar, okul ve medya olarak ifade edilmektedir (Pinto, Parente ve Mansfield, 2005: 358).

etkili olmadığı sonucunu bulmuştur. Crawford ve diğerleri (2018) ise çalışmalarında üç gruba ayırdıkları katılımcılardan televizyon komedi şovuna rastgele atanan katılımcıların tasarruf hesabı hakkında daha fazla bilgi edinmek istedikleri ve gelecek 6 ay içinde bir tasarruf hesabı açma ihtimallerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gutnu ve Cihangir (2015) bir devlet üniversitesinin akademik ve idari personeli üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında güncel finansal olaylarla ilgilendiklerini ve katılımcıların %91'inin finansal ve ekonomik gelişmeleri televizyon ve internet gibi işitsel ve görsel kaynaklardan takip ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Aytekin ve Sakarya (2015) İİBF öğrencileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada öğrencilerin finansal gelişmeleri takip ettikleri kaynaklar arasında internet ve televizyon dikkat çekmektedir. Öğrencilerin %46,7 si interneti her gün, %32'si ise haftada birkaç gün bu amaçla kullandığını ifade etmiştir. Bu oranlar televizyon için ise sırasıyla %26,7 ve %36,7'dir. Nadiren takip edilen veya hiç takip edilmeyen kaynaklara bakıldığında ise gazete kitap ve dergi olduğu görülmüştür. Buradan internet ve televizyonun finansal gelişmeleri takip etmede birer araç olarak kullanılırken gazete, dergi ve kitapların bu amaç için kullanılmadığı anlaşılmaktadır.

Fettahoğlu (2015) hane halkının finans eğitimi ve finansal okuryazarlık düzeyleri üzerine Kocaeli'de yapmış olduğu çalışmasında katılımcıların finansal karar alırken kullandıkları bilgi kaynaklarını en çok sırasıyla şubeden bilgi almak, internet kanalıyla ve ürün satış sorumlusu personel tarafından bilgilendirilmeyi tercih etmek olduğu neticesine ulaşmıştır.

Öztürk ve Demir (2015) akademik personel üzerinde yaptıkları çalışmalarında ekonomi ve finansal gelişmelerin takip edildiği kaynak ve sıklıkları ile ilgili %31,4 oranla gelişmeleri her gün takip edildiği kaynak internettir sonucuna ulaşmışlardır. Haftada birkaç kez takip edilen kaynak ise %32,9 ile televizyondur. Katılımcılar kitap ve dergileri hiç takip etmediklerini belirtmişlerdir. Sonuçların internet ve televizyonun daha ulaşılabilir olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Supinah ve diğeri (2016) finansal sosyalizasyon³ ajanlarının genç yetişkinlerin finansal tutum ve davranışlarını inceledikleri araştırmalarında finansal sosyalizasyon araçlarından sosyal medyanın (forumlar, bloglar, sosyal ağlar, wikiler) finansal tutum ve davranışla, basılı medyanın (kitap dergi, gazete) finansal tutum ile elektronik medyanın (televizyon ve radyo) ise finansal tutum ve davranışla arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Er ve diğeri (2017) araştırmalarında üniversite öğrencileri arasında finansal okuryazarlığı açık öğretim fakültesi öğrencileri üzerinden incelemiştir. Araştırmada finansal varlıkların seçiminde bilgi kaynaklarından en çok internetin ardından ise banka şubelerinin tercih edildiğini tespit etmişlerdir.

Genel olarak finansal bilgi edinme, finansal eğitim ve finansal okuryazarlıkla medya araçları arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Araştırmalarda bilgi edinme kaynağı olarak internet ve televizyonun ön plana çıktığı görülmektedir. Aşağıda yer alan araştırmalarda ise medya araçları ve finansal piyasalar, yatırımcı kararları arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

Ferguson ve arkadaşları (2011) haber medyasının içeriği ve İngiltere hisse senedi getirileri üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında haberlerdeki olumlu ve olumsuz kelimelerin yatırımcıların haberlere olan tepkisini yönlendirdiğini, yatırımcıların olumlu ya da olumsuz görünen haberlere aşırı tepki verme eğiliminde olduklarını ve bu tepkinin büyük hisse senetleri için daha belirgin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Li ve arkadaşları (2014) çalışmalarında haber makalelerinde yer alan bir firmaya ait temel bilgilerin yatırımcıların bilgilerini zenginleştirdiği ve yatırımcıların ticari faaliyetlerini etkilediğini, kamuoyundaki duyguların yatırımcılarda duygusal dalgalanmalara neden olduğunu ve karar verme sürecinde etkili olduğunu ve son olarakta firma üzerinde medyanın etkisinin firma özelliklerine ve haber makalesinin içeriğine göre değiştiği sonucuna ulaşmışlardır.

Zweers (2014) araştırmasında yatırımcı ilişki mesajlarında sosyal medya ve geleneksel medyanın etkinliğini karşılaştırmıştır. Kriz mesajlarının yatırım yapma niyeti üzerinde

³ **Finansal sosyalizasyon;** finansal sosyalizasyon bireyin finansal olarak hayatına devam edebilmesine ve finansal refahına katkıda bulunan değerlerin, tutumların, standartların, normların, bilginin ve davranışların kazanılması ve geliştirilmesi sürecidir (Danes, 1994: 128).

anlamalı ve olumsuz bir etkiye sahip olduğu, medya tercihi açısından ise sosyal medya ile geleneksel medya arasında bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Radboud University Nijmegen, 26.06.2014).

Akmeşe ve arkadaşları (2016) tarafından BIST Turizm işletmelerinde gerçekleştirilen araştırmada sosyal medyadan faydalanmanın işletmelerin finansal performansının geliştirilmesinde faydalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gomez-Carrasco ve Michelon (2017) hisse senedi piyasalarında sosyal medyanın etkisini inceledikleri çalışmalarının sonucunda önemli hisse senedi sahiplerinin Twitter aktivizmlerinin yatırımcıların kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduklarını bulmuşlardır.



BÖLÜM 3: KUŞAK KAVRAMI

Çalışmanın üçüncü bölümünde kuşak kavramı ve kuşak kavramının tanımı, kuşakların sınıflandırılması, kuşakların özellikleri, Türkiye’de ve Sakarya ilindeki nüfus yapısı ve kuşaklara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bölüm, kuşaklar üzerine yapılan finansal okuryazarlık çalışmaları ve kuşakların medya kullanımlarına yer verilerek sonlandırılmıştır.

3.1. Kuşak Kavramı ve Tanımlaması

İkinci Dünya savaşına kadar yaşanan süreçte insanlık gelişimini tarihsel süreç içerisinde gerçekleşen olaylar ışığında sağlamıştır. Buna bağlı olarak bu döneme kadar kuşak tanımları da tarihsel olaylar ışığında yapılmıştır. Bundan sonra ki süreçte ise gelişen internet teknolojisi ve yarattığı etkiler dünyayı başka bir noktaya getirdiği için 1965’ten sonra kuşak tanımları tarihsel süreçlere göre değil sosyolojik gelişmelere göre tanımlanmıştır. İlk olarak X kuşağı, sonra teknoloji ile gelişim sağlayan Y kuşağı, en son ise yaşamı teknoloji ile iç içe geçmiş olan Z kuşağı tanımlanmıştır. (Kuyucu, 2014:56).

Kuşak çalışmaları ile ilgili bilimsel araştırmaları 1830-1840 yılları arasında ilk başlatan Auguste Comte olmuştur. Auguste Comte kuşaksal değişikliklerin tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olduğunu ortaya koyarak sosyal ilerlemenin ancak bir kuşağın bir sonraki kuşağa aşılacağı birikimler ile mümkün olduğunu ifade etmiştir (Latif ve Serbest, 2014: 136).

Kuşakları tanımlamak için Strauss ve Howe (1991) aşağıdaki üç kriteri ortaya koymuşlardır (Strauss ve Howe 1991’den aktaran Ekşili ve Antalyalı, 2017: 91; Latif ve Serbest, 2014:137).

- Aynı kuşağın üyeleri aynı yaş dönemini paylaşırlar. Ortak yaş dönemini paylaşan kişilerin karşılaştıkları tarihi olaylar ve sosyal eğilimlerde aynıdır.
- Kuşak üyeleri, hayatlarının hangi evresinde (çocukluk veya yetişkinlik) olduklarına ve yaşadıkları dönemin özelliklerine göre kalıcı olarak şekillenirler. Aynı kuşağın üyeleri değerler, aile hayatı, kültür, risk alma, sivil katılım, tutumlarda dahil ortak inançları ve davranışları paylaşma eğiliminde olurlar
- Beceri ve deneyimlerinin yaşlıları ile ortak olduğunun farkındadırlar ve buna bağlı olarak akranları ile aidiyet duygusunu paylaşırlar.

Kuşak “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur” (TDK, 2017). Türk Dil Kurumu’nun yapmış olduğu bir başka bir kuşak tanımı ise “yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” şeklindedir. Kuşak kavramı geleneksel olarak bir ebeveyn ile çocuğunun doğumu arasında geçen ortalama zaman aralığını ifade etmek için kullanılmaktadır. Kuşak kavramının biyolojik olarak tanımlandığı bu tanımda 20-25 yıl aralığında kuşakların değiştiği varsayılmaktadır. Geçmişte bu tanım yaygın olarak kabul edilirken bugün teknolojide yaşanan değişimler, kariyer ve çalışma seçeneklerindeki değişim ve toplumsal değerlerdeki değişim kuşakların 20-25 yıllık bir süre zarfından daha hızlı değiştiğini göstermektedir. Bu da kuşak kavramını tanımlamada biyolojik bakış açısından çok günümüzde sosyolojik bakış açısının daha ön planda olduğunu göstermektedir. Sosyolojik bakış açısıyla kuşaklar benzer bir zaman aralığında doğan, karşılaştırılabilir bir yaş ve zaman evresi paylaşan ve belirli bir zaman diliminde yaşanan olaylar, trendler, gelişmeleri paylaşan insanların oluşturduğu gruplar olarak tanımlanmaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2009: 1-2). Adıgüzel ve diğerleri (2014: 166) yaptıkları çalışmada kuşak kavramını “*tarihsel olarak aynı zamanda dünyaya gelen sosyal ya da ekonomik hareketlerden oluşmuş zaman dilimlerine ya da belli bir sosyal gruba yönelik yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) adı verilmektedir*” şeklinde tanımlamışlardır. Kuşak, benzer değer ve tutumları paylaşan, yaşam biçimleri belirli bir döneme göre şekillenmiş ve bu nedenle belirli bir dönemin özelliklerini temsil eden zamanın belirli bir periyodu içerisinde doğmuş insan gruplarını ifade etmekte kullanılan bir kavramdır (Chen, 2010: 132). Lower’ın da (2008: 80) ifade ettiği gibi her kuşağın kendine özgü özellikleri, çekirdek değerleri, tutumları, güçlü yönleri ve zayıf yönleri bulunmaktadır.

3.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Literatürde kuşaklara ilişkin farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada da öncelikle ulusal ve uluslararası literatürde yapılmış kuşak sınıflandırmalarına yer verilerek her bir kuşağa ilişkin özelliklere değinilecektir.

Eisner (2005: 4)’ araştırmasında kuşakların sınıflandırmasını aşağıdaki gibi yapmıştır.

- Gelenekselciler (Gaziler, Sessiz Kuşak, En Büyük Jenerasyon olarak da isimlendirilen) 1945 yılından önce doğanları,
- Bebek patlaması kuşağı 1945 ile 1964 yılları arasında doğanları,
- X kuşağı 1965 ile 1980 yılları arasında doğanları,
- Y kuşağı ile 1980 yılından sonra doğanları tanımlamada kullanılmaktadır.

Crumpacker ve Crumpacker (2007: 351) ise araştırmasında kuşaklar aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

- Gelenekselciler; 1929 ile 1945 yılları arasında doğanlar,
- Bebek patlaması; 1946 ile 1964 yılları arası doğanlar,
- X kuşağı; 1965 ile 1979 yılları arasında doğanlar,
- Y kuşağı, 1980 ile 1999 yılları arasında doğanları kapsamaktadır.

Twenge ve diğerleri (2010: 1118) çalışmalarında kuşaklar;

- Sessiz kuşak; 1925 yılı ile 1945 yılları arasında doğanları,
- Bebek patlaması kuşağı; 1946 yılları ile 1964 yılları arasında doğanları,
- X kuşağı; 1965 yılı ile 1981 yılları arasında doğanları,
- Y kuşağını ise 1982 ile 1999 yılları arasında doğanlar şeklinde sınıflandırılmıştır.

Williams ve Page (2011: 18) araştırmalarında kuşakları aşağıdaki gibi sınırlanmışlardır:

- Depresyon öncesi kuşak; 1930 yılından önce doğanlar,
- Depresyon kuşağı 1930 yılı ile 1945 yılı arasında doğanlar,
- Bebek patlaması kuşağı 1946 yılı ile 1964 yılı arasında doğanlar,
- X Kuşağı, 1965 yılı ile 1976 yılı arasında doğanlar,
- Y Kuşağı 1977 yılı ile 1994 yılı arasında doğanlar,
- Z Kuşağı ise 1994 yılı sonrasında doğanları kapsamaktadır.

Baysal Berkup (2014: 219) çalışmasında kronolojik olarak kuşakları aşağıdaki gibi sınıflandırmışlardır:

- Gelenekselciler, 1900 yılı ile 1945 arasında doğanları,
- Bebek patlaması kuşağı 1946 yılı ile 1964 yılları arasında doğanları,

- X Kuşağı 1965 yılı ile 1979 yılı arasında doğanları,
- Y kuşağı 1980 yılı ile 1994 yılı arasında doğanları
- Z kuşağı 1995 yılı ve sonrasında doğanları kapsamaktadır.

Literatürde kuşakların başlangıç ve bitiş yılları ile ilgili farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Araştırmanın kapsamını göz önünde bulundurularak Baysal Berkup'ın (2014) çalışmasındaki sınıflandırılması kullanılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 2'de yapılan sınıflandırma ve araştırma kapsamında yer alan X, Y ve Z kuşaklarının 2018 yılında yaş aralıkları verilmiştir.

Tablo 2
Kuşakların Sınıflandırılması ve 2018 Yılı Yaş Aralıkları

Kuşaklar	Yıl aralığı	2018 yılı yaş
Gelenekselciler	1900 – 1945	118 – 73
Bebek Patlaması	1946 – 1964	72 – 54
X Kuşağı	1965 – 1979	53 – 39
Y Kuşağı	1980 – 1994	38 – 24
Z Kuşağı	1995 -	23 – 18

3.2.1. Gelenekselciler ve Özellikleri

Gelenekselciler genellikle Olgunlar (Matures) veya Sessiz Kuşak (Silent Generation) olarak bilinirler ve 1925 ile 1945 yılları arasında doğan bireylerin bu kuşakta yer aldığı kabul edilmektedir. Bu neslin büyük bölümü yoksulluğa katlandı ve Büyük Depresyon ve II. Dünya Savaşı gibi travmatik olayları yaşadılar (Kapoor ve Solomon, 2011: 309). İkinci dünya savaşı ve ekonomik buhran döneminde doğan gelenekselciler günümüzün büyük anne ve babalarını oluşturmaktadır. Türkiye'de Cumhuriyet'in ilk yıllarını görmüş kuşaktır. Uzmanlar bu kuşağın üyelerini “uyumlu” olarak tanımlamaktadır (Adıgüzel ve diğerleri, 2014: 171). Gelenekselciler işverenlerine sadık, tutarlı performansları olan ve mali konularda muhafazakârdırlar (Crumpacker ve Crumpacker, 2007: 353). Bu araştırmada yapılan sınıflandırmaya göre gelenekselciler kuşağın son üyesi 2018 yılı itibari ile 73 yaşındadır.

3.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı ve Özellikleri

Woodstock Kuşağı, Sandviç Kuşağı veya Vietnam Kuşağı olarak da bilinen unutulmuş bir kuşaktır. Bu kuşak savaş sonrası stresli dönemi ve refahı deneyimlemiştir. Bebek patlaması kuşağının kapsadığı dönemin literatürde 1940/42-46 yılları ile 1960/63-64 yılları arasında olduğu ifade edilmektedir (Srinivasan, 2012: 51). Bebek patlaması kuşağı, İkinci Dünya Savaşının belirsizlik ortamında yükselen, soğuk savaşın deneyimlendiği, 1960'lı yılların sosyal devrimlerinin yaşandığı, Ay'da yürüdüğü, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ilham veren önemli tarihi kişiliklerin öldürüldüğü bir dönemi kapsamaktadır (Zopiatis, Krombia-Kapardis ve Varnavas, 2012: 102). Bu kuşağa bebek patlaması kuşağı denmesinin sebebi ikinci dünya savaşından sonraki dönemde nüfus patlaması dönemlerinde doğan bir milyar bebek arasında yer almalarıdır (Kuyucu, 2014: 57). İkinci dünya savaşından sonra yaşanan nüfus patlaması ve aynı zamanda artan eğlenceye düşkünlük ve lüks harcamaların olduğu dönemde büyüyen kuşak “kuralcı” olarak tanımlanmaktadır (Adıgüzel ve diğerleri, 2014:172).

Bebek patlaması kuşağının en temel özellikleri çalışkan olmak, ekip çalışmasını önemsemek, sadakat duygusunun yüksek olması, kanaatkâr olmak, sorumluluk ve bireysel özerkliğe önem vermek şeklindedir (Erendağ Sümer, 2017: 171). Bebek patlaması kuşağı yüz yüze iletişim kurmayı tercih eden, televizyon ile büyümüş ve dünya hakkındaki bilgiyi kitaplardan edinen bir kuşaktır (Jain ve Pant, 2012: 58).

3.2.3. X Kuşağı ve Özellikleri

X kuşağı, “neden ben? kuşağı”, “haylaz kuşak”, “bumerang kuşağı”, “MTV kuşağı”, gibi farklı kavramlarla tanımlanmaktadır (Çetin ve Karalar, 2016: 160) X kuşağının literatürde 1961/64/65 yılları ile 1975-83 yılları arasında doğan bireyleri kapsadığı belirtilmektedir (Srinivasan, 2012: 51). Bu çalışma X kuşağının kapsamı 1965-1979 yılları arasındadır.

X kuşağı terim olarak Douglas Coupland tarafından yazılan ve 1991 yılında yayınlanan “*Generation X Tales for an Accelerated Culture*” isimli kitaptan sonra yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Demirkaya ve diğerleri, 2015: 189).

X kuşağının ebeveynleri ev dışındaki işlerde çalışmışlardır. Bu kuşakta yer alan bireylerin özellikleri yabancılaşmış, şüpheli, alaycı ve bireysel olarak tanımlanmaktadır. X kuşağı kurumlara güvenmeyen şiddetli bağımsız insanlar olarak da bilinmektedir. X kuşağını

kapsayan dönemde meydana gelen önemli olaylar; Başkan Nixon'un görevinden alınması, Berlin Duvarının yıkılması, Sovyetler Birliğinin Dağılması, MTV, boşanma oranlarındaki artış, HIV/AIDS, internet ve bilgisayarın girişi şeklinde sayılabilir (Weingarten, 2009: 28-29).

X kuşağı bir önceki kuşak olan bebek patlaması kuşağına göre sorunlarını kendi başına çözmeye alışık oldukları için grup desteğine daha az ihtiyaç duymakta ve kendine daha çok güvenmektedir (Serçemeli, Kurnaz ve Özcan, 2015: 263).

Bu kuşağı kapsayan zaman aralığında Türkiye'de "ekonomik sarsıntılar, petrol krizleri, üniversite olayları, 68 kuşağı, sol-sağ çatışması gibi toplumsal olaylar yaşanmaktaydı. Aynı zamanda kadınların iş gücüne yoğun olarak katılmaya başladıkları ve insanların daha iyi bir hayat sürebilmek için daha az çocuk sahibi olmaya başladıkları bir dönemdir. Bu dönemde bireycilik önem kazanmış ve insanlar daha fazla paraya odaklanmıştır (Mengi, 2011'den aktaran Kalaycı ve Kökçel, 2017: 83).

Teknolojik yeniliklerin içine doğan X kuşağı bireylerinin duruma göre sadakat duyguları değişkenlik gösterebiliyor olsa da toplumsal sorunlara karşı duyarlıdırlar ve geleneksel değerleri savunmaktan vazgeçmemişlerdir. Bebek patlaması kuşağındaki bireylere nazaran daha mücadelecidirler, kanaatkâr ve şüphecidirler. İşlerine bağlıdırlar ve otoriteye saygı duyarlar. Kimliklerini markalara göre tanımlamayı ilk olarak X kuşağı bireylerinin başlatmış olduğu söylenmektedir (Altuntuğ, 2012: 206).

3.2.4. Y Kuşağı ve Özellikleri

Y kuşağı Milenyumlar (*Millennials*), Sonraki Kuşak (*Next Generation*), Kuşak Ben (*Generation Me*), Eko Patlaması (*Echo Boomers*), Bir sonrakiler (*Nexters*), Boomlet (*the Boomlet*), Dijital Kuşak (*Digital Generation*), nokta com kuşağı (*Dot com Generation*), Net Kuşağı (*Net Generation*), *N-Gens*, Kuşak WWW, (*Generation WWW*), Dijital Yerliler (*Digital Natives*), Ninintendo Kuşağı (*Ninintendo Generation*) Güneş Işığı Kuşağı (*Sunshine Generation*) olarak bilinmektedir (Srinivasan, 2012: 52).

Y kuşağı, bebek patlaması kuşağından sonra doğum oranı en yüksek kuşak olması nedeniyle "eko boomers" (echo boomers), X kuşağının sonrasında olduğu için "bir sonrakiler" (nexters) olarak isimlendirilirler. (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1035-1036). Literatürde Y kuşağının doğum yılları 1977-1979-1981-1982-1994-1997-2000 yılları

arasında değişmektedir (Srinivasan, 2012: 52). Bu araştırmada ise Y kuşağı 1980-1994 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Y kuşağı genellikle yeni teknolojilere erken benimserler ve interneti yaygın bir şekilde kullanılırlar. Y kuşağı interneti yaygın bir şekilde kullanmasıyla birlikte mobil teknolojileri de kullanmaktadırlar (Kumar ve Lim, 2008: 570). Y kuşağı ailesi ile yakın ilişkiler kurarlar ve aileleri ve arkadaşları ile s¼rekli iletişim halindedirler (Crumpacker ve Crumpacker, 2007: 354).

Y kuşağı bireyleri dijital medyanın albenisi ile b¼y¼yen ilk kuşaktır. Bu kuşaktaki bireylerin ¼çte ikisi beş yaşına gelmeden ¼nce bilgisayarla tanışmıştır. Ailelerine, arkadaşlarına, eğlence ve bilgilere istedikleri zaman ulaşabilen bu kişiler k¼resel ekonomik krizden diğer kuşaklara g¼re daha k¼t¼ etkilenmiş olmalarına rağmen iyimserliklerini kaybetmemişlerdir (Adıg¼zel ve diğerleri, 2014: 173).

Y kuşağının genel ¼zellikleri Y¼ksekbilgili (2015: 261) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Sabırsızdırlar
- Kendilerine g¼venirler.
- Kendi işlerini kurmak isterler.
- ¼zg¼rl¼klerine d¼řk¼nd¼rler.
- ¼alıřma şartları rahat olan işleri tercih ederler.
- Teknolojik gelişmelerin yakın takipçisidirler ve teknolojiyi kullanırlar.
- Aynı zamanda birçok içi yapabilirler.
- Sosyal iletişim ağları aracılığı ile işyeri sınırları içinde s¼rekli olarak bağlantıda olmak onlar için ¼nemlidir.

Broadbridge, Maxwell ve Ogden (2007: 527) yapılan akademik çalışmalardan Y kuşağının ¼zelliklerini; bağımsız, iyi eğitimli, iyimser, hırslı, açık fikirli, sosyal, teknik olarak okuryazar, yavaşlıktan hoşlanmayan, y¼ksek derecede bilgilenmiş, girişimci d¼ř¼nen, kendine g¼venen, etnik olarak çeşitli, pozitif, nazik, meraklı, enerjik, aile b¼y¼klerine karşı saygılı, finansal olarak g¼çlü, yatırımlarında muhafazakâr davranan, g¼çlü sosyal stres¼rlerle yaşayan, ¼nl¼ olmayı isteyen, umut dolu, yetenekli, vatansever, işbirlikçi, kapsayıcı, sivil d¼ř¼nceli şeklinde ¼zetlemiřlerdir.

3.2.5. Z Kuşığı ve Özellikleri

Uzmanlar tarafından “derin duygusal” sıfatıyla nitelendirilen Z kuşığı aynı zamanda “kristal nesil” olarak adlandırılmaktadır (Adıgüzel ve diğerleri, 2014: 174). Kristal nesil sınıflandırmanın içerisinde ancak henüz haklarında çok fazla şey bilinmeyen kuşaktır (Sarı ve diğerleri, 2016: 89). Literatürde Z kuşağının ne zaman başladığına ilişkin bir fikir birliği bulunmamaktadır. Literatürde Z kuşağının başlangıcı olarak 1990 yılı ve sonrası, 1995 yılı ve sonrası ve 2000 yılı ve sonrası kullanılmaktadır (Özkan ve Solmaz, 2017: 151). Bu çalışmada Z kuşığı 1995 yılı ve sonrasında doğan bireyleri kapsamaktadır.

İnternet kuşığı olarak da bilinen Z kuşığı yeni teknolojilerin iletişim ve ulaşım kolaylıklarını hep bir arada bulmaktadır. Dijital dünyaya doğan ve çevirim içi yaşayan ilk nesildir (Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017: 376). Z kuşağının diğer kuşaklardaki bireylerden farklı olarak “network” gençleri, çeşitli ağların üyeleri olabilmektedirler. Aynı anda birden çok konu ile ilgilenebilirler ve uzaktan iletişim kurmayı başarabildikleri için yalnız yaşayabildikleri ve yaşadıkları savunulmaktadır (Mengi, 2009’dan aktaran Adıgüzel ve diğerleri, 2014: 174).

Z kuşağının temel özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir;

- Teknolojiye iyi adapte olmuşlardır ve bu nedenle dijital yerliler olarak adlandırılmaktadırlar.
- Sosyal medya ile ilgilidirler.
- Çok görevlidirler.
- Çevresel konularda endişeleri vardır.
- Ürün ve markalar hakkında arkadaşlarından etkilenirler.
- Olgundurlar ve olgunlukları ekonomik durgunluk ve terör tehdidinden kaynaklanmaktadır.
- Akıllıdırlar (West, 2014: 168).

Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özellikler değişimin çok hızlı yaşandığı bir döneme tanık olmaları ve doğmadan önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır. Dünyanın her yerindeki insanlarla iletişim kurabilen Z kuşığı bireyleri internete hâkim, teknolojiye bağımlı, yaratıcı aceleci, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi hızlı isteyen ve anlık tüketen bir profil çizmektedir (Altuntuğ,

2012: 206). Z kuşağı bireyleri insanlık tarihinin motor becerileri senkronizasyonu (el, göz, kulak, gibi) en yüksek nesil olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2011: 131-132'den aktaran Serçemeli ve diğerleri, 2015: 263). Z kuşağı dijital dünyaya doğuştan adapte olmuştur. Bu jenerasyonun %62'si kendisini dijital ortamda daha kolay ifade edebildiklerini söylemektedir. Z kuşağının kullandığı beş sosyal medya platformu şöyle sıralanmıştır. Youtube (%79), Facebook (%78), Instagram (%69) ve Snapchat (%68) Twitter (%49) ayrıca gençlerin %71'i video içerik tüketmekte ve üçte biri, bu içerikleri mobil cihazlardan görüntülemektedir (<http://www.dijitalajanslar.com>, erişim tarihi: 01.01.2018). Ayrıca Z kuşağı, küresel terörizm, 11 Eylül Saldırıları, okul şiddeti, ekonomik belirsizlik, durgunluk ve mortgage krizini yaşamışlardır (Williams ve Page, 2011: 11).

3.3. Türkiye'de ve Sakarya'da Nüfus Yapısı ve Kuşaklar

Türkiye nüfusu 31 Aralık 2017 tarihi itibari ile 80 milyon 810 bin 525 kişidir. Toplam nüfusun %50,2'sini erkekler %49,8'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Ülkemizde 15-64 yaş grubunda bulunan (çalışma çağındaki) nüfus 2017 yılında bir önceki yıla göre sayısal olarak %1,2 artmıştır. Ülkemizde çocuk yaş grubu olarak adlandırılan 0-14 yaş grubu nüfusun oranı %23,6 çalışma çağındaki 15-64 yaş grubunda bulunan nüfusun oranı %67,9 65 yaş ve üzeri nüfusun oranı da %8,5 olmuştur. Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi istatistiklerine göre Sakarya ili nüfusu 990 214 kişidir. Aşağıda yer alan Tablo 3' de Türkiye Geneli ve Sakarya ili adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları yer almaktadır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27587>, Erişim tarihi, 08.02.2018).

Tablo 3
Türkiye Geneli ve Sakarya ili Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları

Yaş Aralığı	Türkiye Nüfusu	Sakarya ili Nüfusu
0-4	6 481 849	72 680
5-9	6 340 769	71 012
10-14	6 210 870	71 765
15-19	6 526 587	80 692
20-24	6 456 510	78 007
25-29	6 231 542	73 462
30-34	6 296 924	74 043
35-39	6 560 696	81 105
40-44	5 740 819	72 569
45-49	5 055 154	64 926
50-54	4 675 455	59 624
55-59	3 966 727	53 753
60-64	3 371 238	46 230
65-69	2 511 904	33 810
70-74	1 737 267	22 833
75-79	1 249 185	16 201
80-84	801 676	10 131
85-89	434 833	5 420
90+	160 520	1 951
Toplam	80 810 525	990 214

Kaynak: TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri (31.12.2017), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059, Erişim Tarihi, 01.02.2018

Aşağıda yer alan tablo 4’de Tablo 3’teki veriler kullanılarak araştırma kapsamında yer verilen kuşaklar ve nüfus bilgileri yer almaktadır.

Tablo 4
Kuşaklara İlişkin Tahmini Nüfus İstatistikleri

Kuşaklar	Yaş aralığı	Türkiye geneli	Sakarya ili
X kuşağı 1965 – 1979	40-54	15 471 428	197 119
Y kuşağı 1980 – 1994	25-39	19 089 162	228 610
Z kuşağı 1995 ve sonrası	15-24	12 983 097	158 699
TOPLAM		47 543 687	584 428

Bu çalışmada 2018 yılı itibari ile kuşakların yer aldığı yaş aralıkları TÜİK tarafından verilen yaş aralıklarıyla uyum sağlamamaktadır. Tablo 4 kuşaklara ilişkin genel bir fikir vermek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmamız kapsamında Sakarya nüfusunu oluşturan

bireylerin 192 bin 119'ü X kuşağı, 228 bin 610'sı Y kuşağı, 158 bin 699'u Z kuşağı olarak değerlendirilecektir.

3.4. Kuşaklar Üzerine Yapılan Finansal Okuryazarlık Çalışmaları ve Kuşakların Medya Kullanımları

Killins (2017) çalışmasında Kanada'da Y kuşağının finansal okuryazarlığını ve kişisel özelliklerin finansal bilgi üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu incelemiştir. Araştırmada finansal okuryazarlık bütçeleme, yatırımlar, ekonomi, risk yönetimi ve emeklilik planlaması başlıkları altında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda Y kuşağının finansal okuryazarlığın bütçeleme ve risk yönetimi bölümlerinde daha bilgili olduğu ancak emeklilik planlaması ile ilgili bilgi eksikliği olduğu tespit edilmiştir.

Bauer, Collins ve Richardson (2017) araştırmalarında *X kuşağı ve Milenyum kuşağının* finansal zenginlik hakkındaki tutumlarında kuşak farklılıklarını incelemiştir. Araştırmada X kuşağı 1961 yılı ile 1981 yılı arasında doğanları, Milenyum kuşağı ise 1982 yılı ile 2004 yılı arasında doğanları kapsamaktadır. Araştırmada X kuşağı ve Milenyum kuşağının finansal bağımsızlık, risk alma ve finansal ihtiyaçlar için üçüncü mercilere (Outsiders) güvenlerine yönelik tutumları karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, Milenyumların aksine X kuşağı için finansal güvenliğin önemli bir amaç olduğu, Milenyumların geleceği planlamak için adımlar attıkları, X kuşağının Milenyumlardan daha fazla riskli yatırım yapmaya istekli olduğu, X kuşağının Milenyumlara göre başkalarına güvenmede daha az istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Phaisuwat ve Vongurai (2017) araştırmalarında X ve Y kuşakları arasında kredi kartına ilişkin tutumlarında bir farklılık olup olmadığını ve kredi kartına yönelik tutumların hangi faktörlerden etkilendiğini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda X kuşağı ve Y kuşağının kredi kartına ilişkin tutumlarında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda Y kuşağının X kuşağına göre kredi kartı kullanmaya daha fazla eğilimli olduğu tespit edilmiştir.

Deventer ve Klerk (2016) çalışmalarında Afrikalı Y kuşağı öğrencilerinin algılanan kişisel finansal yönetim yeteneklerini araştırmışlardır. Araştırmada Y kuşağı 1986 yılı ile 2005 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Kişisel finansal yönetim

yeteneklerini; günlük giderleri yönetmek, kredi/borç yönetimi, gelecekteki ihtiyaçları karşılamak için finansmanı yönetmek, zaman yönetimi, stres yönetimi, tasarruf yönetimi, müzakere ve karar verme yetenekleri boyutları altında değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda Afrikalı Y kuşağı öğrencilerinin kişisel finansal yönetim konularında kendilerini yetenekli olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Nasır ve Çiftçi (2017) İstanbul üniversitesi iktisat fakültesi örgün ve uzaktan eğitimde öğrenim gören öğrenciler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada Y jenerasyonu üniversite öğrencilerinin tasarruf, harcama ve yatırım davranışlarını incelemiş ve araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin harcama, birikim ve tasarruflara karşı olan tutumları bu kuşağın borçlanmayı sevmediğini ve bütçelerine göre harcama yapmayı tercih ettiklerini tasarrufa önem verdiklerini ve ihtiyaca yönelik harcama yaptıklarını göstermiştir.

Deventer, Klerk ve Bevan-Dye (2014) çalışmalarında Afrikalı Y kuşağı öğrencilerin kişisel finansal planlamaya yönelik tutumlarını araştırmışlardır. Araştırmada Y kuşağı 1986 yılı ile 2005 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Kişisel finansal planlama, finansal planlama süreci, kredi planlaması, sigorta planlaması, yatırım planlaması, emlak planlaması başlıkları altında incelenmiştir. Araştırma sonucunda Afrikalı Y kuşağı öğrencilerinin kişisel finansal planlamaya yönelik pozitif tutumlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Global bir iletişim ajansının Türkiye dahil 11 ülkeden 4 bin kişinin katılımı ile gerçekleştirdiği (Y kuşağı üzerine bir araştırma) araştırmada 2018 yılı itibarıyla bir önceki kuşaktan fazla harcama hacminin olacağı, ekonomik belirsizlik, internet, facebook, akıllı telefonların hayatlarında ki etkilerinin büyük olduğu, tarihteki en eğitilmiş ve en fazla çeşitliliği bulunan nesil olduğu, internet ve mobil teknolojilere en hızlı uyum sağlayan kuşak olan, %74'ünün yönlendirme güçlerinden dolayı diğer kuşakların satın alma kararlarını etkileyebilecekleri düşünülmektedir (Çiftçi, 2017)

Sarıtaş ve Barutçu (2016) kuşakların sosyal medya kullanımına ilişkin yapmış oldukları çalışmada, sosyal medya kullanım amaçları açısından kuşaklar arasında farklılıkların var olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada sonucuna göre sosyal medya kullanım amaçları açısından kuşaklar arasında tam bir farklılığın bulunmadığı, sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği çerçevesinde; “araştırma yapma, iş birliği, iletişimi kurma ve iletişimi sürdürme” amaçlarında X, Y, Z kuşaklarının ayrıştığı, ancak “iletişimi

başlatma, içerik paylaşma, eğlence” amaçlarında ise tüm kuşakların birleştiği görülmektedir. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcıları çerçevesinde X ve Y kuşağının, sosyal medyayı Z kuşağından daha fazla kullandıkları belirlenmiştir.

Kuyucu'nun (2014) Y jenerasyonu facebook kullanım alışkanlıklarını incelediği araştırmasının sonuçlarına göre, Facebook Y jenerasyonu bireyleri tarafından önemli bir haber alma aracı olarak görülmektedir. Y jenerasyonu müzik dinlemek, sevilen müzisyenlerle iletişim kurmak, arkadaşları ile haber, fotoğraf, video paylaşmak için Facebook kullanmaktadır. Bu jenerasyonun Facebook'ta geçirdiği zamanın radyo dinlediği zamandan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durum televizyon için böyle değildir. Y kuşağı henüz televizyonu terk etmemiş ve televizyonu Facebook'tan daha fazla kullandığını belirtmiştir. Katılımcılar her gün cep telefonlarından Facebook hesaplarına girdiklerini ifade etmişlerdir.

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA

Bu bölümünde kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerin test edilmesi amacıyla yapılan pilot çalışmaya, araştırmanın amacı ve önemine, araştırmanın yöntemine, araştırma evreni ve örnekleme sürecine, veri toplama araçlarına, araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek için kullanılan fark testleri, korelasyon, regresyon, ki-kare analizi, çapraz tablolar ve frekans tablolarına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın genel amacı kuşaklar arası finansal okuryazarlık seviyesi üzerinde sosyal medya ile kitle iletişim araçlarının etkisinin irdelenmesidir. Araştırma farklı kuşaklarda (X, Y, Z) yer alan bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin ne olduğu, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının finansal okuryazarlık düzeyleri üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu incelemeyi hedeflemektedir.

Bu genel amaç doğrultusunda araştırmanın alt amaçları ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- X, Y, Z kuşağında yer alan bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemek,
- X, Y, Z kuşağında yer alan bireylerin finans amaçlı sosyal medya kullanımlarını belirlemek,
- X, Y, Z kuşağında yer alan bireylerin finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımını belirlemek,
- X, Y, Z kuşağında yer alan bireylerin finansal ürün ve hizmetleri kullanım düzeylerini belirlemek,
- Finans amaçlı sosyal medya kullanımının X, Y, Z kuşaklarının finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek,
- Finans amaçlı kitle iletişim araçlarının X, Y, Z kuşaklarının finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek.

Finansal okuryazarlık hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin gündeminde olan bir konu olsa da yapılan birçok çalışma finansal okuryazarlığın birçok ülkede istenilen düzeyde olmadığını göstermektedir. Özellikle Türkiye’de yapılan çalışmalar finansal okuryazarlığın geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi ve finansal okuryazarlık seviyesi üzerinde etkili

olabilecek faktörlerin incelenmesi finansal okuryazarlığın geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Finansal okuryazarlığın toplumda ki tüm bireyleri ilgilendiren bir konu olduğu düşünüldüğünde toplumun birçok kesimini yaş itibariyle kapsayacak olan kuşakların incelenmesi konunun bütüncül olarak değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Finansal okuryazarlık, finansal bilgiye erişim, finansal konularla ilgili farkındalık, finansal bilgiye sahip olma ve bu bilgiyi finansal karar vermede kullanma ile ilgili bir kavram olduğundan bireylerin finansal bilgiye erişimi önem kazanmaktadır.

Günümüzde hem kitle iletişim teknolojisinde yaşanan değişimler hem de internet teknolojisinde yaşanan değişimlerin bir yansıması olarak ortaya çıkan sosyal medya kanallarının bireyler tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplumun geneline ulaşmadaki etkisi ve sosyal medya araçlarının eğlence, iletişim, sosyalleşme ve bilgi edinme gibi birçok amaç için kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda bu araçların finans amaçlı kullanımlarının finansal okuryazarlık seviyesi üzerindeki etkilerinin araştırılması literatürün gelişimine katkıda bulunacaktır.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri literatürde yapılan çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁: Cinsiyete göre finansal okuryazarlık puanları farklılaşmaktadır.

H₂: Medeni durum göre finansal okuryazarlık puanı farklılaşmaktadır.

H₃: Eğitim durumuna göre finansal okuryazarlık puanı farklılaşmaktadır.

H₄: Kuşaklara göre finansal okuryazarlık puanları farklılaşmaktadır.

H₅: Gelir düzeyi ile finansal okuryazarlık puanları farklılaşmaktadır.

H₆: Finansal okuryazarlık seviyesi ile finansal başarı durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Kuşaklar arasında finans amaçlı sosyal medya kullanımları farklılaşmaktadır.

H₈: Kuşaklar arasında finans amaçlı kitle iletişim kullanımı farklılaşmaktadır.

H₉: Kuşaklar arasında finansal ürün ve hizmetleri bilme durumları farklılaşmaktadır.

H₁₀: X kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımı finansal okuryazarlık seviyesini etkilemektedir.

H₁₁: X kuşağının finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımı finansal okuryazarlık seviyesini etkilemektedir.

H₁₂: X kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımları finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeyini etkilemektedir.

H₁₃: X kuşağının finans amaçlı kitle iletişim aracı kullanımları finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeyini etkilemektedir.

H₁₄: Y kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımları finansal okuryazarlık seviyesini etkilemektedir.

H₁₅: Y kuşağının finans amaçlı kitle iletişim aracı kullanımları finansal okuryazarlık seviyesini etkilemektedir.

H₁₆: Y kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımlarını finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeyini etkilemektedir.

H₁₇: Y kuşağının finans amaçlı kitle iletişim aracı kullanımları finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeyini etkilemektedir.

H₁₈: Z kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımları finansal okuryazarlık seviyesini etkilemektedir.

H₁₉: Z kuşağının finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımları finansal okuryazarlık seviyesini etkilemektedir.

H₂₀: Z kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımlarını finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeyini etkilemektedir.

H₂₁: Z kuşağının finans amaçlı kitle iletişim aracı kullanımları finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeyini etkilemektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma amacı bakımından tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmalar olguların, nesnelerin, insanların veya grupların özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilirler (Gürbüz ve Şahin, 2016: 103). Araştırma benimsediği yöntem açısından nicel amacı bakımından ise tanımlayıcı bir araştırmadır.

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences/ Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada

verileri toplanmadan önce kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerin test edilmesi amacıyla pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışında gerekli düzenlemeler gerçekleştirilerek araştırma evreninden veriler toplanmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek için fark testleri, korelasyon, regresyon, ki-kare analizi, çapraz tablolar ve frekans tablolarından yararlanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Araştırmanın evreni Sakarya ilindeki X, Y, Z kuşağına ait bireylerden oluşmaktadır. Sakarya ili 2017 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre (TÜİK, 2017) X, Y, Z kuşağı bireylerin toplam nüfusu yaklaşık 584 428 kişiden oluşmaktadır. Araştırma evreninden kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır.

4.5. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, *“bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya okuyup cevaplandıracakları bir soru listesinin hazırlanması şeklinde yapılan gözlem”*dir (Seyidoğlu, 2009: 39). Anket literatürde yapılan çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır. Anket beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde finans amaçlı sosyal medya ve kitle iletişim araçları kullanımına yönelik değerlendirmeler yer almaktadır. Bu bölümdeki ifadelerin oluşturulmasında Karaa ve Sarier (2015), Karaa ve Kuğu (2016), Alp (2017) ve Sönmez (2016)'nın çalışmalarından yararlanılmıştır. Finans amaçlı sosyal medya kullanımlarını değerlendirmeye ilişkin ölçekte yedi ifade yer almaktadır. Finans amaçlı kitle iletişim araçlarının kullanımına ilişkin ölçekte sekiz ifade yer almaktadır. Ölçeklerin derecelendirilmesinde Beşli Likert kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum).

İkinci bölümde finansal okuryazarlık bilgi düzeyini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde yer alan soruların oluşturulmasında Rooij, Lusardi ve Alessie'in (2011) çalışmasından yararlanılmıştır. Sorular İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve ulusal literatürde yapılan çalışmalarda bu çeviri sırasında göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmada finansal okuryazarlık bilgi düzeyini belirlemeye yönelik on soru bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümün sonunda katılımcıların finansal başarı durumlarını değerlendirmelerine yönelik bir soruya yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde finansal ürün ve hizmetleri bilme ve kullanma durumlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde yer alan soruların oluşturulmasında Temizel ve Bayram (2011), Er ve diğerleri'nin (2014) çalışmalarından yararlanılmıştır. Finansal ürün ve hizmetleri bilme ve kullanma durumlarını belirlemeye yönelik on altı ürün ve hizmet verilmiştir. Finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeylerini değerlendirmeye ilişkin beşli Likert kullanılmıştır (1: Hiç Bilmiyorum; 2: Bilmiyorum (Duydum Ama Bilmiyorum); 3: Ne Biliyorum Ne Bilmiyorum; 4: Kısmen Biliyorum 5: Çok İyi Biliyorum). Finansal ürün ve hizmetleri kullanma durumlarını belirlemeye yönelik değerlendirmede katılımcılardan finansal ürün ve hizmetleri kullanıp kullanmadıklarını işaretlemeleri istenmiştir.

Dördüncü bölümde katılımcıların sosyal medya ve kitle iletişim araçlarından hangilerini kullandıkları ve bu mecralarda ne kadar zaman geçirdiklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Beşinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

4.6. Veri Analizi ve Araştırma Bulguları

4.6.1. Pilot Araştırma

Pilot araştırmada öncelikle hazırlanan anket formu dil ve anlatım bozuklukları açısından incelenmiştir. Dil ve anlatım bozukluklarının giderildiği anket formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Hazırlanan anket formu kolayda örnekleme yoluyla 51 katılımcıya uygulanmıştır. Pilot araştırma kapsamında anket formunun anlaşılabilirliği ve güvenilirliği değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirliğin değerlendirilmesinde Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach Alpha değeri ölçüm araçlarında maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ve maddelerin söz konusu kavramı ölçüp ölçmediğini belirlemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 161).

Pilot araştırmada ölçekte yer alan ifadelerin Cronbach Alpha değerleri ile birlikte ifadeler arasındaki korelasyonlar ve madde toplam korelasyonları da değerlendirilmiştir. Madde toplam korelasyonları 0,30'un altında olan ifadeler ölçekten çıkartılması tavsiye edilmektedir (Pallant, 2001: 87; Büyüköztürk, 2012: 171). Finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımını ölçen iki ifadenin diğer ifadelerle arasında çok düşük korelasyon olması ve madde toplam korelasyonlarının 0.30'un altında olması nedeniyle sırasıyla

ölçekten çıkarılmıştır. Pilot araştırma sonucuna ilişkin güvenilirlik değerleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5
Pilot Araştırma Sonucuna İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Katsayı	Güvenilirlik Derecesi	Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	Finans Amaçlı Kitlel Medya Kullanım Ölçeği	Finansal Ürünler Hakkında Bilgi Ölçeği
01-20	Hiç güvenilirmez			
21-40	Güvenilmez			
41-60	Nispeten güvenilir			
61-80	Güvenilir		0.781	
81-100	Çok güvenilir	0.823		0.952

Kaynak: Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. 3. baskı. Ankara: Seçkin, s. 205'den Uyarlanmıştır.

Pilot araştırma sonucunda *Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Ölçeği* çok güvenilir, *Finans Amaçlı Kitle İletişim Araçları Kullanımı Ölçeği* güvenilir, *Finansal Ürünler Hakkında Bilgi Ölçeği* çok güvenilir bulunmuştur. Katılımcılardan gelen geri dönüşler doğrultusunda anket formuna son hali verilmiştir.

4.7. Veri Analizi ve Bulgular

4.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem hacminin belirlenmesinde Gürbüz ve Şahin'nin (2016:132) çalışmasında yer alan örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Gürbüz ve Şahin'e (2016:132) göre 500.000 ve üzeri büyüklüğe sahip evrenlerde %95 güven aralığında örneklem hacmi 384 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmamızda kolayda örnekleme yoluyla 500 kişiye yüzyüze anket uygulanmıştır, anket uygulaması Sakarya ilinde 01.12.2017-31.12.2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anketlerden 62 adedi katılımcıların eksik yanıtlanması sebebi ile analize dahil edilmemiştir. Bu bölümde araştırmanın analizinde kullanılan 438 adet anketten elde edilen tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 6
Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Demografik Özellikler		X Kuşağı (53 – 39)		Y Kuşağı (38 – 24)		Z Kuşağı (23 – 18)		N: 438	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	50	35,5	63	36,6	68	54,4	181	41,3
	Erkek	91	64,5	109	63,4	57	45,6	257	58,7
	TOPLAM	141	100,0	172	100,0	125	100,0	438	100,0
Gelir	1603TL ve Altı	14	9,9	38	22,1	96	76,8	148	33,8
	1604-2500 TL	20	14,2	30	17,4	11	8,8	61	13,9
	2501-3500 TL	57	40,4	47	27,3	6	4,8	110	25,1
	3501-4500 TL	18	12,8	22	12,8	3	2,4	43	9,8
	4501 Ve Üzeri	32	22,7	35	20,3	9	7,2	76	17,4
	TOPLAM	141	100,0	172	99,9	125	100,0	438	100,0
Eğitim Durumu	İlk/Orta	37	26,2	3	1,7	4	3,2	44	10,0
	Lise	19	13,5	21	12,2	37	29,6	77	17,6
	Önlisans	14	9,9	12	7,0	12	9,6	38	8,7
	Lisans	46	32,6	83	48,3	67	53,6	196	44,7
	Lisansüstü	25	17,7	53	30,8	5	4,0	83	18,9
	TOPLAM	141	99,9	172	100,0	125	100,0	438	99,9
Medeni Durum	Evli	103	73,0	60	34,9	4	3,2	167	38,1
	Bekar	38	27,0	112	65,1	121	96,8	271	61,9
	TOPLAM	141	100,0	172	100,0	125	100,0	438	100,0
Sektör	Kamu Sektörü	74	52,5	55	32,0	2	1,6	131	29,9
	Özel Sektör	49	34,8	81	47,1	18	14,4	148	33,8
	Öğrenci	4	2,8	25	14,5	97	77,6	126	28,8
	Emekli	5	3,5	0	0,0	0	0,0	5	1,1
	Çalışmıyorum	9	6,4	11	6,4	8	6,4	28	6,4
	TOPLAM	141	100,0	172	100,0	125	100,0	438	100,0

Katılımcıların demografik özelliklerinden elde edilen sonuçlara göre 141 (%32,2) kişi X Kuşağı (39-53 yaş), 172 (%39,3) kişi Y Kuşağı (24-38 yaş), 125 (%28,5) kişi Z Kuşağı (23-18 yaş) bireylerden oluşmaktadır.

Cinsiyete göre katılımcılar 257 (%58,7) kişi erkek, 181 (%41,3) kişi kadındır.

Gelir düzeyine göre katılımcılardan 148 (%33,8) kişi 1603TL ve altı, 61 (%13,9) kişi 1604-2500 TL, 110 (%25,1) kişi 2501-3500 TL, 43 (%9,8) kişi 3501-4500 TL, 76 (%17,4) kişi 4501TL ve üzeri gelire sahiptir.

Eğitim durumuna göre katılımcılar 44 (%10,0) kişi ilk/orta ğretim, 77 (%17,6) kişi lise, 38 (%8,7) kişi nlisans, 196 (%44,7) kişi lisans, 83 (%18,9) kişi lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Lisans düzeyinde eğitime sahip katılımcıların en büyük paya sahip olduğu görülmektedir.

Medeni duruma göre katılımcılar 167 (%38,1) kişi evli, 271 (%61,9) kişi bekrdır. Katılımcıların çalıştıkları sektöre göre dağılımlarına bakıldığında kamu sektörü 131 (%29,9) kişi, özel sektör 148 (%33,8) kişi, ğrenci 126 (%28,8) kişi, emekli 5 (%1,1) kişi, herhangi bir işte çalışmayan bireyler ise 28 (%6,4) kişi şeklinde dağılım göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya araalarını kullanımına ilişkin bulgular aşağıda yer alan Tablo 7’de sunulmuştur. Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmişlerdir.

Tablo 7
Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	N:438	
	n	n	n		
Facebook	106	113	53	272	
Bloğlar	5	19	9	33	
Instagram	54	129	118	301	
Forumlar	16	32	9	57	
Youtube	66	117	86	269	
Linkedin	7	37	7	51	
Twitter	29	73	67	169	
Kullanmıyorum	16	10	2	28	
Sosyal Medya Kullanım Zamanı	1 saatten az	32	23	4	59
	1-2 saat arası	46	49	37	132
	3-4 saat arası	36	66	41	143
	5-6 saat arası	7	13	23	43
	7 saatten fazla	4	11	18	33

Tablo 7’de katılımcıların sosyal medya araalarını kullanım alışkanlıkları ve kullanım zamanlarını belirlemeye yönelik ifadelere verdikleri cevaplardan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Katılımcıların finans amaçlı sosyal medya aracı kullanımları sırasıyla, Instagram 301 (%68,7) kişi, Facebook 272 (%62,1) kişi, Youtube 269 (%61,4) kişi, Twitter 169 (%38,6) kişi, Forumlar 57(%13,0) kişi, LinkedIn 51 (%11,6) kişi, Bloğlar 33 (%7,5) kişidir.

X kuşağı bireylerinin en fazla kullandığı sosyal medya aracının 106 (%75,2) kişi tarafından kullanılan Facebook olduğu, en az kullandığı sosyal medya aracının ise 5 (%3,5) kişi tarafından kullanılan Bloglar olduğu görülmektedir.

Y kuşağı tarafından en fazla kullanılan sosyal medya aracı 129 (%75,0) kişinin kullandığı Instagramdır. Y kuşağı tarafından en az kullanılan sosyal medya aracı ise 19 (%11,0) kişinin kullandığı Bloglardır.

Z kuşağı bireylerinin en fazla kullandığı sosyal medya aracı 118 (%94,4) kişinin kullandığı Instagramdır. Z kuşağı bireylerinin en az kullandığı sosyal medya aracının 7 (%5,6) kişi tarafından kullanılan LinkedIn olduğu görülmektedir.

Z ve Y kuşağında yer alan bireyler arasında sosyal medya araçlarından *Instagram*'ın yaygın bir şekilde kullanıldığı X kuşağında yer alan bireyler arasında ise Facebook'un kullanımının yaygın olduğu anlaşılmaktadır. X, Y ve Z kuşaklarında en az kullanılan sosyal medya araçları ise LinkedIn, Forumlar ve Bloglardır.

X kuşağında yer alan bireylerin yaklaşık %38'i, Y kuşağındaki bireylerin yaklaşık %56'sı, Z kuşağında yer alan bireylerin ise yaklaşık %53'ü günde 3 saatten fazla sosyal medya araçlarında zaman geçirmektedir. Y ve Z kuşağında yer alan bireyler X kuşağında yer alan bireylere göre sosyal medya araçlarında nispeten daha fazla vakit geçirmektedirler. Katılımcıların %50'den fazlasının günde 3 saatten fazla sosyal medya kullandıkları görülmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 8'de katılımcıların kitle iletişim araçları kullanımına ait bulgulara yer verilmiştir. Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmiştir.

Tablo 8
Kitle İletişim Araçları Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Kitle İletişim Araçları Kullanım Alışkanlıkları	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	N: 438	
	n	n	n		
Televizyon	132	141	113	386	
Radyo	22	51	10	83	
Gazete	62	83	35	180	
Dergi	29	53	29	111	
Kitle iletişim Araç Kullanım Zamanı	1 saatten az	22	46	40	108
	1-2 saat arası	57	66	54	177
	3-4 saat arası	53	46	26	125
	5-6 saat arası	7	9	3	19
	7 saatten fazla	2	2	2	6

Yukarıda yer alan Tablo 8'den de görüldüğü üzere katılımcıların finans amaçlı kitle iletişim aracı kullanımları sırasıyla en fazla televizyon 386 (%88,1) kişi, gazete 180 (%41,1) kişi, dergi 111 (%25,3) kişi, radyo 83 (%18,9) kişidir.

X kuşağı bireylerinin en fazla kullandığı kitle iletişim aracı 132 (%93,6) kişinin tarafından kullanılan televizyondur. X kuşağının en az kullandığı kitle iletişim aracının ise 22 (%15,6) kişi tarafından kullanılan radyo olduğu görülmektedir.

Y kuşağı tarafından en fazla kullanılan kitle iletişim aracı 141 (%82,0) kişinin kullandığı televizyondur. Y kuşağının en az kullandığı kitle iletişim aracı ise 51 (%29,7) kişinin kullandığı radyodur.

Z kuşağı katılımcıları tarafından en fazla kullanılan kitle iletişim aracı 113 (%90,4) kişinin kullandığı televizyondur. Z kuşağı katılımcılarının en az kullandığı kitle iletişim aracı ise 10 (%8,0) kişi tarafından kullanılan radyodur.

X, Y ve Z kuşağında yer alan bireylerin en fazla kullandıkları kitle iletişim aracının televizyon olduğu görülmektedir. Tüm kuşaklarda en az kullanılan kitle iletişim araçları ise radyo ve dergidir.

X kuşağında yer alan bireylerin yaklaşık olarak %44'ü, Y kuşağında yer alan bireylerin yaklaşık olarak %38'i ve Z kuşağında yer alan bireylerin yaklaşık olarak %25'inin günde 3 saatten fazla kitle iletişim araçlarında zaman geçirdikleri görülmektedir. Katılımcıların genel olarak %34,5'inin günde 3 saatten fazla kitle iletişim aracı kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya araçları ve kitle iletişim araçları kullanımları değerlendirildiğinde sosyal medya araçlarında kitle iletişim araçlarına göre nispeten daha fazla zaman geçirdikleri söylenebilir.

4.7.2. Finansal Okuryazarlık ile ilgili Bulgular

Bu bölümde finansal okuryazarlık düzeyini ölçmeye yönelik çoktan seçmeli sorulara ait frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyini belirlemek için 10 adet soru sorulmuştur ve katılımcılar soruların tamamını cevaplandırmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 9'da X kuşağına, Tablo 10'da Y kuşağına ve Tablo 11'de Z kuşağına ait finansal okuryazarlık sorularına verilen cevaplar özet olarak sunulmuştur.

Katılımcıların faiz bilgisini ölçmeye yönelik sorulan soruya %79,2'si (347) doğru, %6,4'ü (28) yanlış cevap vermiştir. Bilmiyorum seçeneğini ise katılımcıların %14,4'ü (63) işaretlemiştir.

Tablo 9
X Kuşağı Finansal Okuryazarlık Sorularına Ait Bulgular

SORU İÇERİĞİ	X Kuşağı Finansal Okuryazarlık Sorularına Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı						
	Doğru		Yanlış		Bilmiyorum		
	n	%	n	%	n	%	
1	Faiz Bilgisi	101	71,6	7	5,0	33	23,4
2	Enflasyon Bilgisi	71	50,4	30	21,3	40	28,4
3	Paranın Zaman Değeri	77	54,6	36	25,5	28	19,9
4	Hisse Senedi Bilgisi	73	51,8	20	14,2	48	34,0
5	Yatırım Fonu Bilgisi	31	22,0	27	19,1	83	58,9
6	Tahvil Bilgisi	39	27,7	34	24,1	68	48,2
7	Yatırım Araçları Bilgisi	59	41,8	20	14,2	62	44,0
8	Yatırım Çeşitlendirme	59	41,8	39	27,7	43	30,5
9	Tahvil-Ceza	40	28,4	16	11,3	85	60,3
10	Hisse Senedi- Tahvil Riski	66	46,8	12	8,5	63	44,7

X kuşağı bireylerinin finansal okuryazarlık sorularına verdiği cevaplar incelendiğinde en fazla doğru cevaplanan sorunun faiz sorusu (%71,6), en fazla yanlış cevap verilen soru ise 39 (%27,7) kişinin yanlış cevaplandığı yatırım çeşitlendirme sorusudur. Ayrıca katılımcılar tahvil-ceza sorusuna yüksek oranda bilmiyorum cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların faiz, enflasyon, paranın zaman değeri ve hisse senedi sorularına %50'nin üzerinde doğru cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 10
Y Kuşağı Finansal Okuryazarlık Sorularına Ait Bulgular

SORU İÇERİĞİ		Y Kuşağı Finansal Okuryazarlık Sorularına Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı					
		Doğru		Yanlış		Bilmiyorum	
		n	%	n	%	n	%
1	Faiz Bilgisi	145	84,3	11	6,4	16	9,3
2	Enflasyon Bilgisi	112	65,1	32	18,6	28	16,3
3	Paranın Zaman Değeri	112	65,1	35	20,3	25	14,5
4	Hisse Senedi Bilgisi	97	56,4	23	13,4	52	30,2
5	Yatırım Fonu Bilgisi	38	22,1	38	22,1	96	55,8
6	Tahvil Bilgisi	43	25,0	48	27,9	81	47,1
7	Yatırım Araçları Bilgisi	85	49,4	24	14,0	63	36,6
8	Yatırım Çeşitlendirme	74	43,0	50	29,1	48	27,9
9	Tahvil-Ceza	43	25,0	40	23,3	89	51,7
10	Hisse Senedi Tahvil Riski	72	41,9	26	15,1	74	43,0

Y kuşağı tarafından en fazla doğru cevaplandırılan finansal okuryazarlık sorusu 145 (%84,3) kişinin doğru cevapladığı faiz sorusudur. Y kuşağının en çok yanlış cevapladığı finansal okuryazarlık sorusu ise 50 (%29,1) kişi tarafından yanlış cevaplanan yatırım çeşitlendirme sorusudur. Katılımcıların %55,8'i yatırım fonu sorusunu bilmediklerini ifade etmişlerdir. Y kuşağında ki katılımcılar da X kuşağı gibi faiz, enflasyon, paranın zaman değeri ve hisse senedi sorularını %50'nin üzerinde doğru cevaplamışlardır.

Tablo 11
Z Kuşağı Finansal Okuryazarlık Sorularına Ait Bulgular

SORU İÇERİĞİ		Z Kuşağı Finansal Okuryazarlık Sorularına Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı					
		Doğru		Yanlış		Bilmiyorum	
		n	%	n	%	n	%
1	Faiz Bilgisi	101	80,8	10	8,0	14	11,2
2	Enflasyon Bilgisi	66	52,8	29	23,2	30	24,0
3	Paranın Zaman Değeri	55	44,0	51	40,8	19	15,2
4	Hisse Senedi Bilgisi	50	40,0	25	20,0	50	40,0
5	Yatırım Fonu Bilgisi	22	17,6	33	26,4	70	56,0
6	Tahvil Bilgisi	18	14,4	32	25,6	75	60,0
7	Yatırım Araçları Bilgisi	37	29,6	28	22,4	60	48,0
8	Yatırım Çeşitlendirme	60	48,0	48	38,4	17	13,6
9	Tahvil-Ceza	17	13,6	34	27,2	74	59,2
10	Hisse Senedi Tahvil Riski	37	29,6	20	16,0	68	54,4

Z kuşağı en fazla doğru cevabı 101 (%80,8) kişinin doğru cevapladığı faiz sorusuna vermiştir. Z kuşağının en fazla yanlış cevapladığı finansal okuryazarlık sorusu ise 48 (%38,4) kişi tarafından yanlış cevaplanan yatırım çeşitlendirme sorusudur. Katılımcılar faiz ve enflasyon sorularına %50'nin üzerinde doğru cevap vermişlerdir. Çoğunluğun bilgi sahibi olmadığı sorunun ise tahvil sorusu olduğu görülmektedir.

Finansal okuryazarlık sorularına verilen cevaplar incelendiğinde 347 (%79,2), katılımcının faiz sorusunu doğru cevaplandığı görülmektedir. En az doğru cevaplandırılan soru ise 91 (%20,8) kişi tarafından doğru cevaplanan yatırım fonu sorusudur. Katılımcıların en fazla bilmiyorum cevabını verdiği soru 249 (%56,8) kişinin bilmiyorum cevabını işaretlediği yatırım fonu sorusudur. En çok yanlış cevap ise 137 (%31,3) kişi tarafından yatırım çeşitlendirme sorusuna verilmiştir. Faiz sorusu en fazla doğru cevabın verildiği soru olmuştur. Katılımcıların faiz hesaplaması konusunda başarılı oldukları görülmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 12’de katılımcıların finansal durumunu yönetmede başarı algılarını ölçmek için sorulan soruya verilen cevaplara yer verilmiştir.

Tablo 12
Finansal Başarı Durumu Değerlendirmesi Sorusuna Ait Bulgular

		X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Başarı Durumu	Oldukça Başarılıyım	16	11,3	35	20,3	23	18,4	74	16,9
	Orta Düzeyde Başarılıyım	65	46,1	96	55,8	63	50,4	224	51,1
	Başarısızım	60	42,6	41	23,8	39	31,2	140	32,0
	Toplam	141	100	172	100	125	100	438	100

Katılımcılardan 74 (%16,9) kişi finansal durumunu yönetmede kendini oldukça başarılı, 224 (%51,1) kişi orta düzeyde başarılı ve 140 (%32,0) kişi ise başarısız olarak değerlendirmiştir.

Kuşaklar incelendiğinde finansal durumunu yönetmede Z kuşağında kendini oldukça başarılı değerlendirenler 23 (% 18,4) kişi, orta düzeyde başarılı olarak değerlendirenler 63 (%50,43) kişi, başarısız olarak değerlendirenler ise Z kuşağında 39 (%31,2) kişidir.

Y kuşağında finansal durumunu yönetmede kendini oldukça başarılı değerlendirenler 35 (%20,3) kişi, orta düzeyde başarılı olarak değerlendirenler 96 (%55,8) kişi, başarısız olarak değerlendirenler ise Y kuşağında 41 (%23,8)’dir. X kuşağında finansal durumunu yönetmede kendini oldukça başarılı değerlendirenler 16 (%11,3) kişi, orta düzeyde başarılı olarak değerlendirenler 65 (%46,1) kişi, başarısız olarak değerlendirenler ise Y kuşağında 60 (%42,6)’dir. X, Y ve Z kuşağında yer alan bireylerin genel olarak kendilerini orta düzeyde başarılı gördükleri görülmektedir. Kendisini oldukça başarılı bulan bireylerin oranının ise düşük olduğu görülmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 13’te katılımcıların finansal ürünleri kullanma durumlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 13
Finansal Ürünleri Kullanma Durumuna İlişkin Bulgular

Finansal Ürünleri Kullanma Durumu	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		N: 438	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Emeklilik fonu	25	17,7	40	23,3	11	8,8	76	17,4
Yatırım hesabı	37	26,2	60	34,9	26	20,8	123	28,1
İpotekli konut kredisi	15	10,6	26	15,1	8	6,4	49	11,2
Gayrimenkul ipotekli konut kredisi	5	3,5	12	7,0	4	3,2	21	4,8
Teminatsız borç	3	2,1	17	9,9	6	4,8	26	5,9
Kredi kartı	109	77,3	125	72,7	79	63,2	313	71,5
Vadeli hesap	51	36,2	72	41,9	45	36,0	168	38,4
Vadesiz hesap	95	67,4	126	73,3	49	39,2	270	61,6
Sigorta	87	61,7	117	68,0	51	40,8	255	58,2
Hisse senedi	9	6,4	19	11,0	6	4,8	34	7,8
Tahvil	2	1,4	8	4,7	5	4,0	15	3,4
Hazine bonosu	4	2,8	8	4,7	7	5,6	19	4,3
Havale-EFT	105	74,5	137	79,7	74	59,2	316	72,1
Mobil Ödeme Hesabı	73	51,8	134	77,9	78	62,4	285	65,1
İnternet Bankacılığı	106	75,2	149	86,6	84	67,2	339	77,4
Telefon Bankacılığı	67	47,5	129	75,0	63	50,4	259	59,1

Tablo 24 incelendiğinde en fazla kullanılan finansal ürün 339 (%77,4) kişi tarafından kullanılan internet bankacılığıdır. En az kullanılan finansal ürün ise 15 (%3,4) kişi tarafından kullanılan tahvildir.

Z kuşağı tarafından en fazla kullanılan finansal ürün 84 (%67,2) kişinin kullandığı internet bankacılığıdır. Z kuşağının en az kullandığı finansal ürün ise 4 (%3,2) kişinin kullandığı gayrimenkul ipotekli konut kredisidir.

Y kuşağı tarafından en fazla kullanılan finansal ürün 149 (%86,6) kişinin kullandığı internet bankacılığıdır. Y kuşağının en az kullandığı finansal ürün ise 8 (%4,7) kişinin kullandığı tahvil ve hazine bonosudur.

X kuşağı tarafından en fazla kullanılan finansal ürün 109 (%77,3) kişinin kullandığı kredi kartıdır. X kuşağının en az kullandığı finansal ürün ise 2 (%1,4) kişinin kullandığı tahvildir.

Genel olarak tüm kuşaklarda internet bankacılığı, havale-EFT ve kredi kartı kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Katılımcılar tarafından en az kullanılan finansal ürünler ise

tahvil, hazine bonusu, gayrimenkul ipotekli konut kredisi, teminatsız borç, hisse senedi olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 14’de Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 14
Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadelere Ait İstatistikler

İfadeler	X	Y	Z	N: 438			
	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
FSM1	3,18	3,36	3,37	3,31	1,190	-,454	-,736
FSM2	3,33	3,59	3,57	3,50	1,121	-,704	-,240
FSM3	3,00	3,23	3,14	3,13	1,126	-,239	-,618
FSM4	2,86	2,84	2,83	2,84	1,167	,010	-,866
FSM5	2,67	2,53	2,56	2,58	1,068	,232	-,565
FSM6	2,74	2,83	2,52	2,71	1,290	,158	-1,214
FSM7	2,60	2,78	2,64	2,68	1,125	,189	-,734

Katılımcıların finans amaçlı sosyal medya kullanımını ölçen ifadelere ilişkin ortalamalar incelendiğinde ortalamaların 2,58 ile 3,50 arasında değiştiği görülmektedir.

Katılımcıların en fazla katıldığı ifade FSM2 “*Sosyal medyada finans/ekonomi sayfalarını takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır.*” en az katıldıkları ifade FSM5 “*Sosyal medyadan edindiğim finansal bilgiye güvenirim*” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır.

X kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımını ölçen ifadelere ilişkin ortalamalar incelendiğinde ortalamaların 2,60 ile 3,33 arasında değiştiği görülmektedir. X kuşağının en fazla katıldığı ifade FSM2 “*Sosyal medyada finans/ekonomi sayfalarını takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır.*” en az katıldıkları ifade FSM7 “*Finans kurumlarının sosyal medyada benimle etkileşimde bulunmaları finansal kararlarımı etkiler.*” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır.

Y kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımını ölçen ifadelere ilişkin ortalamalar incelendiğinde ortalamaların 2,53 ile 3,59 arasında değiştiği görülmektedir. Y kuşağının en fazla katıldığı ifade FSM2 “*Sosyal medyada finans/ekonomi sayfalarını takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır.*” en az katıldıkları ifade FSM5 “*Sosyal medyadan edindiğim finansal bilgiye güvenirim.*” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır. Bunun nedeni Y

kuşağı bireylerin sosyal medyayı haber alma amaçlı kullanıp bilgiyi gerçek hayatta kullanmıyor olmasından kaynaklanabilir.

Z kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımını ölçen ifadelere ilişkin ortalamalar incelendiğinde ortalamaların 2,52 ile 3,57 arasında değiştiği görülmektedir. Z kuşağının en fazla katıldığı ifade FSM2 “*Sosyal medyada finans/ekonomi sayfalarını takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır.*” en az katıldıkları ifade FSM6 “*Sosyal medya hesaplarımdan finans/ekonomi sayfalarını takip ederim.*” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 15’da finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımını ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 15
Finans Amaçlı Kitle İletişim Araçları Kullanımına İlişkin İfadelere Ait İstatistikler

	X	Y	Z	N: 438			
İfadeler	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
FKI1	3,69	3,68	3,66	3,68	,973	-,816	,315
FKI2	3,77	3,76	3,72	3,75	,945	-,942	,788
FKI3	3,74	3,73	3,71	3,73	,926	-,825	,619
FKI4	3,73	3,69	3,57	3,67	,970	-,907	,561
FKI5	3,41	3,28	3,38	3,35	,966	-,431	-,030
FKI6	3,53	3,22	3,46	3,39	,994	-,558	-,087

Katılımcıların finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımını ölçen ifadelere ilişkin ortalamalar incelendiğinde ortalamaların 3,35 ile 3,75 arasında değiştiği görülmektedir.

Katılımcıların en fazla katıldığı ifade FKI2 “*TV’de ve radyoda finans/ekonomi programlarını takip etmek güncel finansal olayları anlamamı kolaylaştırır.*” en az katıldıkları ifade FKI5 “*TV ve radyolardaki finansal analist/ekonomistler finansal kararlarımı etkiler.*” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır.

X kuşağının finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımını ölçen ifadelere ilişkin ortalamalar incelendiğinde ortalamaların 3,41 ile 3,77 arasında değiştiği görülmektedir. X kuşağının en fazla katıldığı ifade FKI2 “*TV’de ve radyoda finans/ekonomi programlarını takip etmek güncel finansal olayları anlamamı kolaylaştırır*” en az katıldıkları ifade FKI5 “*TV ve radyolardaki finansal analist/ekonomistler finansal kararlarımı etkiler.*” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır.

Y kuşağının finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımını ölçen ifadelerle ilişkin ortalamalar incelendiğinde ortalamaların 3,22 ile 3,76 arasında değiştiği görölmektedir. Y kuşağının en fazla katıldığı ifade FKI2 “*TV’de ve radyoda finans/ekonomi programlarını takip etmek güncel finansal olayları anlamamı kolaylaştırır*” en az katıldıkları ifade FKI6 “*TV, radyo ve diğer kitle iletişim araçlarında yapılan kamu spotları finansal bilgi düzeyimi artırır*” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır.

Z kuşağının finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımını ölçen ifadelerle ilişkin ortalamalar incelendiğinde ortalamaların 3,38 ile 3,72 arasında değiştiği görölmektedir. Z kuşağının en fazla katıldığı ifade FKI2 “*TV’de ve radyoda finans/ekonomi programlarını takip etmek güncel finansal olayları anlamamı kolaylaştırır*” en az katıldıkları ifade FKI5 “*TV ve radyolardaki finansal analist/ekonomistler finansal kararlarımı etkiler*” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 16’de Finansal ürünler hakkındaki bilgi düzeyini ölçemeye yönelik ifadelerle ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 16
Finansal Ürünler Hakkındaki Bilgi Düzeyini Ölçmeye İlişkin İfadelere Ait İstatistikler

Finansal Araçlar	X	Y	Z	N: 438			
	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Emeklilik fonu	2,71	3,01	2,07	2,64	1,411	,075	-1,524
Yatırım hesabı	2,77	3,26	2,46	2,88	1,427	-,166	-1,459
İpotekli konut kredisi	2,62	2,78	2,06	2,53	1,469	,314	-1,419
Gayrimenkul ipotekli konut kredisi	2,37	2,60	1,87	2,32	1,395	,502	-1,217
Teminatsız borç	2,11	2,57	2,06	2,28	1,366	,557	-1,106
Kredi kartı	4,13	4,23	3,80	4,08	1,189	-1,440	1,220
Vadeli hesap	3,73	3,95	3,31	3,70	1,380	-,880	-,504
Vadesiz hesap	3,96	4,15	3,30	3,85	1,331	-1,085	-,031
Sigorta	3,86	3,85	3,54	3,76	1,275	-,942	-,118
Hisse senedi	2,87	3,02	2,66	2,87	1,426	-,051	-1,363
Tahvil	2,52	2,47	2,15	2,39	1,357	,361	-1,267
Hazine bonusu	2,64	2,60	1,96	2,43	1,422	,418	-1,276
Havale-EFT	4,06	4,26	3,69	4,03	1,256	-1,397	,915
Mobil Ödeme Hesabı	3,80	4,28	4,00	4,05	1,193	-1,368	1,024
İnternet Bankacılığı	4,11	4,44	4,08	4,23	1,101	-1,727	2,379
Telefon Bankacılığı	3,74	4,25	3,94	4,00	1,231	-1,271	,650

Katılımcıların finansal ürünler hakkında bilgi düzeyini ölçen ifadelerle ilişkin ortalamalar incelendiğinde ortalamaların 2,28 ile 4,23 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en fazla bilgi sahibi olduğu finansal ürünün “*internet bankacılığı*” en az bilgi sahibi oldukları finansal ürünün “*teminatsız borç*” olduğu anlaşılmaktadır.

X kuşağının finansal ürünler hakkında bilgi düzeyini ölçen ifadelerle ilişkin ortalamalar incelendiğinde ortalamaların 2,11 ile 4,13 arasında değiştiği görülmektedir. X kuşağının en fazla bilgi sahibi olduğu finansal ürünün “*kredi kartı*” en az bilgi sahibi olduğu finansal ürünün “*teminatsız borç*” olduğu anlaşılmaktadır.

Y kuşağının finansal ürünler hakkında bilgi düzeyini ölçen ifadelerle ilişkin ortalamalar incelendiğinde ortalamaların 2,47 ile 4,44 arasında değiştiği görülmektedir. Y kuşağının en fazla bilgi sahibi olduğu finansal ürünün “*internet bankacılığı*” en az bilgi sahibi olduğu finansal ürünün “*tahvil*” olduğu anlaşılmaktadır.

Z kuşağının finansal ürünler hakkında bilgi düzeyini ölçen ifadelerle ilişkin ortalamalar incelendiğinde ortalamaların 1,87 ile 4,08 arasında değiştiği görülmektedir. Z kuşağının

en fazla bilgi sahibi olduğu finansal ürünün “*internet bankacılığı*” en az bilgi sahibi olduğu finansal ürünün “*gayrimenkul ipotekli konut kredisi*” olduğu anlaşılmaktadır.

4.7.2. Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle verilerin normal dağılımı ve güvenilirliği incelenmiştir. Normal dağılım şartının sağlanması ve güvenilirlik testlerinin ardından ise faktör analizi, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi, ki-kare analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi gerçekleştirilerek araştırma hipotezleri test edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmıştır.

4.7.2.1.Normal Dağılım

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Verilerin normal dağılımının değerlendirilmesinde çarpıklık ve basıklık değerleri değerlendirilmiştir. Çarpıklık; verilerin daha çok ortalamanın sağına mı yoksa soluna mı kümelendiğini yansıtır. Basıklık ise dağılımın nispi sivrililiğini ve yayvanlığını gösterir (Nakip, 2013: 334-335). Çarpıklık ve basıklık değerleri mutlak değer olarak 3’ten ve 10’dan büyük olmadığı durumlarda verilerin normal dağıldığı varsayılmaktadır (Kline, 2011: 63). Araştırma verileri normal dağıldığı için parametrik testler kullanılmıştır. Parametrik testler, aralıklı ya da oranlı ölçeklerle ölçülmüş değişkenlerin kullanıldığı testler olup, tek ya da çift örneklı kütleler üzerinde yapılan araştırmalarda kullanılır (Nakip, 2013: 356). Tablo 14, Tablo 15 ve Tablo 16’da da görüleceği üzere çarpıklık ve basıklık değerleri literatürde belirlenen sınırlar içerisinde yer almaktadır. Araştırmada verilerin normal dağılım varsayımını sağladığı söylenebilir.

4.7.2.2.Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Finans amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeğinin Cronbach Alpha değerı 0,854; finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımı ölçeği Cronbach Alpha değerı 0,888 ve Finansal ürünleri bilme durumu ölçeği Cronbach Alpha değerı ise 0.925’tir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının yüksek olduğu görülmektedir.

4.7.2.3.Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan *Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği* ve *Finans Amaçlı Kitle İletişim Araçları Kullanım Ölçeği* ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmalardan yararlanılarak hazırlanan ifadelerden oluştuğu için bu araştırmada faktör analizine tabi tutulmuştur.

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Faktör analizi çok sayıda değişkeni özetleyerek aralarındaki ortak özellikler itibariyle sınıflandırır. Faktör analizinin amacı, verilerin yapısını tanımlamak, verileri özetlemek, sayılarını yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir, makul bir sayıya düşürmektir (Nakip, 2013: 511-512). Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktörlerdeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir (Büyüköztürk, 2002: 473). Faktör yüklerinin 0,50'nin ideal olanının ise 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir (Hair ve diğerleri, 2006).

Faktör modelinin uygunluğunu Bartlett's test of sphericity (Barlett küresellik testi) ile test edilmiştir. Bartlett tarafından gerçekleştirilen küresellik testidir. Ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test etmektedir. Örneklem yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu değerlendirilmiştir. Kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile karşılaştırılır. KMO değeri bir orandır ve %60'ın üzerinde olması gerekmektedir (Nakip, 2013: 517-518).

Aşağıda yer alan Tablo 17'de *Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği*'ne ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17
Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	Faktör Yüğü
Sosyal medyada finans/ekonomi ile ilgili sayfaları takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır.	0,786
Sosyal medyada finans/ekonomi sayfalarını takip etmek güncel finansal olayları takip etmemi kolaylaştırır.	0,773
Sosyal medyada tanınmış finansal analist/ekonomistlerin paylaşımları finansal kararlarımı etkiler.	0,775
Sosyal medyada finans/ekonomi ile ilgili paylaşımlara diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar finansal kararlarımı etkiler.	0,722
Sosyal medyadan edindiğim finansal bilgiye güvenirim.	0,716
Sosyal medya hesaplarımdan finans/ekonomi sayfalarını takip ederim.	0,637
Finans kurumlarının sosyal medyada benimle etkileşimde bulunmaları finansal kararlarımı etkiler.	0,718
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,826 Bartlett's Test of Sphericity 0,000 Açıklanan Varyans 53,870	

Finans amaçlı sosyal medya kullanımları ölçeğinin faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO ($0.826 > 0,60$), Bartlett testi ($0,000$) anlamlı olduğu için faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Finans amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeğinde toplamda 7 ifade yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda tek faktörde toplanan ifadelerin faktör yükleri ise 0.60 'ın üzerindedir. Ölçekteki ifadeler toplam varyansın %53,870'ini açıklamaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 18'de *Finans Amaçlı Kitle İletişim Araçları Kullanım Ölçeği*'ne ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 18
Finans Amaçlı Kitlesele İletişim Araçları Faktör Analizi Sonuçları

Finans Amaçlı Kitlesele İletişim Araçları Kullanım Ölçeği	Faktör yükü
TV'de ve radyoda finans/ekonomi programlarını takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır.	0,884
TV'de ve radyoda finans/ekonomi programlarını takip etmek güncel finansal olayları anlamamı kolaylaştırır.	0,884
Gazete ve dergilerdeki finans/ekonomi ile ilgili yazıları okumak finansal bilgi düzeyimi artırır.	0,827
TV ve radyo programları finansal ürünleri tanımama yardımcı olur.	0,817
TV ve radyolardaki finansal analist/ekonomistler finansal kararlarımı etkiler.	0,749
TV, radyo ve diğer kitle iletişim araçlarında yapılan kamu spotları finansal bilgi düzeyimi artırır.	0,644
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,868 Bartlett's Test of Sphericity 0,000 Açıklanan varyans 64,833	

Finans amaçlı sosyal medya kullanımları ölçeğinin faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO (0.868 > 0,60), Bartlett testi (0,000) anlamlı olduğu için faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Finans amaçlı kitle iletişim aracı kullanımı ölçeğinde toplamda 6 ifade yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda tek faktörde toplanan ifadelerin faktör yükleri ise 0.60'ın üzerindedir. Ölçekteki ifadeler toplam varyansın %64,833'ünü açıklamaktadır.

4.7.2.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde tanımlayıcı istatistikler, bağımsız örneklemeler t- testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve ki-kare analizi kullanılmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Kuşakların finansal okuryazarlık düzeyleri nedir?

X, Y ve Z kuşağında yer alan bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesinde finansal okuryazarlık sorularına verdikleri cevaplar puanlandırılarak bir indeks oluşturulmuştur. Katılımcıların doğru cevapları 1 yanlış cevapları 0 olarak değerlendirilmiş ve her bir katılımcı ölçekten 0 ile 10 arasında puan almıştır. Finansal

okuryazarlığın düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde medyan değeri kullanılmıştır. Medyan değerinin altında kalanlar düşük finansal okuryazarlığa sahip üstünde kalanlar ise yüksek finansal okuryazarlığa sahip bireyler olarak değerlendirilmiştir. Dinç Aydemir de (2015:35) çalışmasında finansal okuryazarlığının düşük ve yüksek olarak ayrılmasında medyan değerini kullanmıştır. Finansal okuryazarlık indeksinin medyan değeri bu araştırmada 4'tür. Bir başka ifade ile 0-4 arasında puan alanlar düşük finansal okuryazar 5-10 arasında puan alanlar ise yüksek finansal okuryazar olarak değerlendirilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 19'da her bir kuşağa ilişkin finansal okuryazarlık puanları yer almaktadır.

Tablo 19
X, Y ve Z Kuşaklarının Finansal Okuryazarlık Puanları

		Kuşaklar			Toplam	
		X	Y	Z		
Finansal Okuryazarlık Puanı	0	N	11	8	7	26
		%	7,8	4,7	5,6	5,9
	1	N	11	13	7	31
		%	7,8	7,6	5,6	7,1
	2	N	21	14	16	51
		%	14,9	8,1	12,8	11,6
	3	N	17	21	30	68
		%	12,1	12,2	24,0	15,5
	4	N	19	25	28	72
		%	13,5	14,5	22,4	16,4
	5	N	11	16	15	42
		%	7,8	9,3	12,0	9,6
	6	N	13	34	10	57
		%	9,2	19,8	8,0	13,0
	7	N	14	13	10	37
		%	9,9	7,6	8,0	8,4
	8	N	14	15	1	30
		%	9,9	8,7	0,8	6,8
	9	N	7	8	1	16
		%	5,0	4,7	0,8	3,7
10	N	3	5	0	8	
	%	2,1	2,9	0,0	1,8	
Toplam		N	141	172	125	438
		%	100,0	100,0	100,0	100,0

Kuşaklar aldıkları puanlara göre değerlendirildiğinde hiç puan alamayan 26 (%5,9) kişi vardır. 11 (%7,8) kişi X kuşağı, 8 (%4,7) kişi Y kuşağı, 7 (%5,6) kişi ise Z kuşağındandır. Tam puan alanlar ise 438 kişi arasından sadece 8 (%1,8) kişidir

Z kuşağında yer alan bireylerin yaklaşık %30'u, Y kuşağındaki bireylerin yaklaşık %53'ü ve X kuşağındaki bireylerin yaklaşık %44'ü yüksek düzeyde finansal okuryazardır. Katılımcıların genel olarak yaklaşık %43'ü yüksek düzeyde finansal okuryazardır.

Katılımcıların demografik özellikleri ile finansal okuryazarlıkları arasındaki hipotezlerin test edilmesinde bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem t testi bir değişkene ilişkin oluşan grupların bir bağımlı değişkene ait puanlarının karşılaştırılmasına odaklanır, gruplar arasında gözlenen farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarını test eder (Büyüköztürk, 2012: 39). Tek yönlü varyans analizi ise üç ya da daha fazla örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılmaktadır. Grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda ortalama puanlarının çoklu karşılaştırılmasında Post Hoc testlerinden Scheffe, Tukey HSD, Tukey WSD, Benferroni ve Fischer'in LSD testleri kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2012: 49). Grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda Games – Howell testi kullanılabilir. Games – Howell testi diğerlerine göre en güçlü post hoc testidir ancak örnek sayılarının küçük olması durumunda oldukça liberal olabilir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 313).

Cinsiyete göre finansal okuryazarlık puanı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t- testi sonuçları aşağıda yer alan Tablo 20'de sunulmuştur.

H₁: Cinsiyete göre finansal okuryazarlık puanları farklılaşmaktadır.

Tablo 20
Cinsiyete Göre Finansal Okuryazarlık Puanı Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ort	SS	t	df	p	Sonuç
Kadın	181	3,53	2,127	-6,084	436	0.000	Kabul
Erkek	257	4,90	2,557				

Katılımcıların cinsiyete göre finansal okuryazarlık puanı arasında ($p < 0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkek katılımcıların finansal okuryazarlık puanlarının ortalaması kadın katılımcıların finansal okuryazarlık puan ortalamasından daha yüksek çıkmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir yani cinsiyete göre finansal okuryazarlık puanları erkekler ve kadınlar arasında farklılaşmaktadır.

Literatürde birçok çalışmada kadınların finansal okuryazarlık puanının erkeklerin finansal okuryazarlık puanından düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tuna ve Ulu (2016), araştırmasında finansal bilgi düzeyinin cinsiyete göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Almenberg ve Dreber'in (2015) araştırmasında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre finansal okuryazarlıklarının daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chen ve Volpe'nin (2002) araştırmasında kadınların daha az finansal bilgiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Medeni durum ile finansal okuryazarlık seviyesinin farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesi için bağımsız örneklem t- testi gerçekleştirilmiştir. Medeni durum ile finansal okuryazarlık seviyesi farklılığına ilişkin bağımsız örneklem t- testi sonuçları Tablo 21'de sunulmuştur.

H₂: Medeni durum göre finansal okuryazarlık puanı farklılaşmaktadır.

Tablo 21
Medeni Duruma Göre Finansal Okuryazarlık

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p	Sonuç
Evli	167	4,3892	2,70842	,328	312,359	,743	Red
Bekar	271	4,3063	2,33300				

Katılımcıların medeni durumuna göre finansal okuryazarlık puanı arasında ($p > 0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bağımsız örneklem T-testi sonuçlarına göre H_2 hipotezi reddedilir yani medeni duruma göre finansal okuryazarlık puanları farklılaşmamaktadır.

Eğitim durumu ile finansal okuryazarlık puanının farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesinde tek yönlü varyans (One Way ANOVA) analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 22'de tanımlayıcı istatistikler, Tablo 23'de tek yönlü varyans analizi

sonuçları ve Tablo 24’te ise Post Hoc testlerinden Games-Howell testi sonuçlarına yer verilmiştir.

H_3 : Eğitim durumuna göre finansal okuryazarlık puanı farklılaşmaktadır.

Tablo 22
Eğitim Durumuna İlişkin İstatistikler

Eğitim durumu	N	Ortalama	Standart sapma
İlk\orta öğretim	44	2,2273	1,53810
Lise	77	3,3247	1,81689
Ön lisans	38	4,5789	2,44542
Lisans	196	4,7959	2,49084
Lisansüstü	83	5,2048	2,52673
Toplam	438	4,3379	4,48012

Tablo 23
Eğitim Durumu ile Finansal Okuryazarlık Tek Yönlü Varyans Analizi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P	Sonuç
Gruplar arası	380,763	4	95,191	17,865	,000	Kabul
Grup içi	2307,228	433	5,328			
Toplam	2687,991	437				

Bulgulardan da görüleceği üzere X, Y ve Z kuşağının eğitim durumuna göre finansal okuryazarlık puanı (F: 17,865 $p < 0,05$) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. H_3 kabul edilmiştir. Varyansların homojenliğini test etmek için *Levene testi* sonucuna bakılmıştır. *Levene testi* değeri 6,843, anlamlılık değeri 0,000’dır. Bu sonuç varyansların eşit dağılmadığını göstermektedir. Kuşaklar arasında ortalama farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc testleri gerçekleştirilmiştir. Grup varyansları eşit olmadığı için bu çalışmada Games Howel testi kullanılmıştır.

Tablo 24
Eğitim Durumu ile Finansal Okuryazarlık Post Hoc Testi Sonuçları

Games-Howell Testi Sonuçları			
		Ortalamalar Farkı	Anlamlılık Düzeyi (P)
İlk\orta öğretim	Lise	-1,09740*	,006
	Ön lisans	-2,35167*	,000
	Lisans	-2,56865*	,000
	Lisansüstü	-2,97755*	,000
Lise	İlk\orta öğretim	1,09740*	,006
	Ön lisans	-1,25427	,052
	Lisans	-1,47124*	,000
	Lisansüstü	-1,88014*	,000
Ön lisans	İlk \orta öğretim	2,35167*	,000
	Lise	1,25427	,052
	Lisans	-,21697	,987
	Lisansüstü	-,62587	,696
Lisans	İlk\orta öğretim	2,56865*	,000
	Lise	1,47124*	,000
	Ön lisans	,21697	,987
	Lisansüstü	-,40890	,727
Lisansüstü	İlk \orta öğretim	2,97755*	,000
	Lise	1,88014*	,000
	Ön lisans	,62587	,696
	Lisans	,40890	,727
*ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlıdır.			

Yukarıda yer alan çoklu karşılaştırma tablosundan da görüleceği üzere İlk\orta öğretim düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılarla diğer bütün grupların finansal okuryazarlık puanı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Lise düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılarla önlisans düzeyinde eğitime sahip olanlar dışındaki bütün grupların finansal okuryazarlık puanı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Önlisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılarla sadece ilk\orta öğretim düzeyine sahip olanların finansal okuryazarlık puanı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Lisans düzeyinde eğitime sahip olanlarla ilk\orta öğretim düzeyi ve lise düzeyinde eğitime sahip olanların finansal okuryazarlık puanı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Lisansüstü eğitime sahip olan katılımcılarla ilk\orta öğretim düzeyi ve lise düzeyinde eğitime sahip olanların finansal okuryazarlık puanı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Eğitimi seviyesi düşük olan bireylerin finansal okuryazarlıklarının yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Literatürde Güler (2015) Sakarya ilinde gerçekleştirdiği çalışmada finansal okuryazarlık düzeyi ile eğitim arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Volpe, Kotel ve Chen'in (2002) çalışmasında lisans mezunları, lise mezunlarına göre daha bilgilidir sonucuna ulaşılmıştır. Worthington (2006) gerçekleştirdiği araştırma sonucunda düşük finansal okuryazarlığı olan katılımcıların eğitim seviyesinin de düşük olduğunu ifade etmiştir. Guiso ve Jappelli'in (2008) araştırmasında düşük eğitilmiş bireyler daha az finansal okuryazar olma eğilimindedirler sonucuna ulaşmışlardır. Al-Tamimi ve Kalli'in (2009) çalışmasında finansal okuryazarlık düzeylerinin eğitim seviyesinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

X, Y ve Z kuşaklarının finansal okuryazarlık puanlarının farklılaşp farklılaşmadığının test edilmesi için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 25'de tanımlayıcı istatistikler, Tablo 26'da tek yönlü varyans analizi ve Tablo 27'de Post Hoc testlerinden Games-Howell testi sonuçlarına yer verilmiştir.

H₄: kuşaklara göre finansal okuryazarlık puanları farklılaşmaktadır.

Tablo 25
X, Y ve Z Kuşakları Finansal Okuryazarlık Puanı Farklılıklarına İlişkin
Tanımlayıcı İstatistikler

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma
X	141	4,3688	2,74229
Y	172	4,7733	2,54567
Z	125	3,7040	1,89236
TOPLAM	438	4,3379	2,48012

Tablo 26
X, Y ve Z Kuşakları Finansal Okuryazarlık Tek Yönlü Varyans Analizi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P	Sonuç
Gruplar arası	82,963	2	41,482	6,927	,001	Kabul
Grup içi	2605,028	435	5,989			
Toplam	2687,991	437				

Bulgulardan da görüleceği üzere X, Y ve Z kuşağının finansal okuryazarlık düzeyleri (F: 6,927, $p < 0,05$) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. H_4 kabul edilmiştir. Varyansların homojenliğini test etmek için levene testi sonucuna bakılmıştır. Levene testi değeri 14,364, anlamlılık değeri 0,000'dır. Bu sonuç varyansların eşit dağılmadığını, göstermektedir. Kuşaklar arasında ortalama farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc testleri gerçekleştirilmiştir. Grup varyansları eşit olmadığı için bu çalışmada gruplararası farklılığı test etmek için Games Howel testi kullanılmıştır.

Tablo 27
X, Y ve Z Kuşakları Finansal Okuryazarlık Farklılıkları Post Hoc Testi Sonuçları

Games-Howell Testi Sonuçları			
		Ortalamalar Farkı	Anlamlılık Düzeyi (p)
Z	Y	-1,06926*	,000
	X	-,66479	,055
Y	Z	1,06926*	,000
	X	,40446	,374
X	Z	,66479	,055
	Y	-,40446	,374

*ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

Yukarıda yer alan çoklu karşılaştırma tablosundan da görüleceği üzere Z kuşağı ve Y kuşağı arasında finansal okuryazarlık puanları farklılaşmaktadır. Y kuşağında yer alan bireylerin finansal okuryazarlık ortalamaları Z kuşağında yer alan bireylerden daha

yüksektir. Katılımcıların kuşaklara göre finansal okuryazarlık puanı anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Gelir düzeyi ile finansal okuryazarlık puanının farklılaşp farklılaşmadığını tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 28’de tanımlayıcı istatistikler, Tablo 29’da tek yönlü varyans analizi testi sonuçları ve Tablo 30’da post hoc testlerinden Tukey testi sonuçları yer almaktadır.

H₅: Gelir düzeyi ile finansal okuryazarlık puanları farklılaşmaktadır.

Tablo 28
Gelir Düzeyi İle Finansal Okuryazarlık Puanı Tanımlayıcı İstatistikleri

Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma
1603 TL ve altı	148	3,7162	2,17919
1604-2500 TL	61	3,6066	2,34719
2501-3500 TL	110	4,3818	2,55573
3501-4500 TL	43	5,3023	2,34556
4501 TL ve üzeri	76	5,5263	2,52705
TOPLAM	438	4,3379	2,48012

Tablo 29
Gelir Düzeyi ile Finansal Okuryazarlık Puanı Farkı Tek Yönlü Varyans Analizi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p	Sonuç
Gruplar arası	237,372	4	59,343	10,485	,000	Kabul
Grup içi	2450,619	433	5,660			
Toplam	2687,991	437				

Bulgulardan da görüleceği üzere X, Y ve Z kuşağının eğitim durumuna göre finansal okuryazarlık puanı (F: 10,485 p<0,05) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. H₅ kabul edilmiştir. Varyansların homojenliğini test etmek için levene testi sonucuna bakılmıştır. Levene testi değeri 2,039, anlamlılık değeri 0,088’dir. Bu sonuç varyansların eşit dağıldığını göstermektedir. Bu çalışmada farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu

tespit etmek için grup varyansları eşit olduğundan Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 30
Gelir ile Finansal Okuryazarlık Farklılığı Post Hoc Testi Sonuçları

Tukey Testi Sonuçları			
		Ortalamalar Farkı	Anlamlılık Düzeyi (P)
1603 TL ve altı	1604-2500 TL	,10966	,998
	2501-3500 TL	-,66560	,173
	3501-4500 TL	-1,58611*	,001
	4501 TL ve üzeri	-1,81010*	,000
1604-2500 TL	1603 TL ve altı	-,10966	,998
	2501-3500 TL	-,77526	,248
	3501-4500 TL	-1,69577*	,004
	4501 TL ve üzeri	-1,91976*	,000
2501-3500 TL	1603 TL ve altı	,66560	,173
	1604-2500 TL	,77526	,248
	3501-4500 TL	-,92051	,201
	4501 TL ve üzeri	-1,14450*	,012
3501-4500 TL	1603 TL ve altı	1,58611*	,001
	1604-2500 TL	1,69577*	,004
	2501-3500 TL	,92051	,201
	4501 TL ve üzeri	-,22399	,988
4501 TL ve üzeri	1603 TL ve altı	1,81010*	,000
	1604-2500 TL	1,91976*	,000
	2501-3500 TL	1,14450*	,012
	3501-4500 TL	,22399	,988
*ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlıdır.			

Tukey testi çoklu karşılaştırma tablosundan da görüleceği üzere 1603 TL ve altında gelire sahip olan katılımcılarla 3501-4500 TL ile 4501 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların finansal okuryazarlık puanı anlamlı ($p<0.05$) olarak farklılaşmaktadır.

1604-2500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcılarla 3501-4500 TL ile 4501 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların finansal okuryazarlık puanı anlamlı ($p<0.05$) olarak farklılaşmaktadır.

2501-3500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcılarla 4501 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların finansal okuryazarlık puanı anlamlı ($p<0.05$) olarak farklılaşmaktadır.

3501-4500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcılarla 3501-4500 TL ile 4501 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların finansal okuryazarlık puanı anlamlı ($p<0.05$) olarak farklılaşmaktadır.

4500 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcılarla 1603 TL ve altı, 1604-2500 TL, 2501-3500 TL gelire sahip olan katılımcıların finansal okuryazarlık puanı anlamlı ($p<0.05$) olarak farklılaşmaktadır.

Geliri düşük olan katılımcıların finansal okuryazarlık puanlarının, geliri yüksek olan katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Literatürde benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Güler (2015) Sakarya ilinde gerçekleştirdiği çalışmasında finansal okuryazarlık düzeyinin gelire göre farklılık gösterdiği sonucunu bulmuştur. Guiso ve Jappelli (2008) çalışmasında düşük gelirli kişiler daha az finansal okuryazar olma eğilimindedirler sonucuna ulaşmıştır. Bucher-Koenen'in (2009) yüksek gelir seviyesi ile finansal okuryazarlık arasında ilişki olduğu sonucunu bulmuştur.

Finansal okuryazarlık düzeyi ile finansal başarı durumu değerlendirmesi arasındaki ilişkinin test edilmesinde parametrik olmayan testlerden ki-kare analizi kullanılmıştır. Ki-kare testi kategorik değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesinde kullanılmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 31'de finansal başarı durumu ile finansal okuryazarlık düzeyini gösteren çapraz tablo, Tablo 32 ise ki-kare analizi sonuçlarını göstermektedir.

H₆: Finansal okuryazarlık seviyesi ile finansal başarı durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 31
Finansal Okuryazarlık Başarı Durumu ve Finansal Okuryazarlık Seviyesi Çapraz Tablosu

Bireysel Başarı Durumuna İlişkin Değerlendirme		1 (Yüksek)		2 (Düşük)		Toplam
Başarı Durumu	Oldukça Başarılıyım	34	% 17,9	40	% 16,1	74
	Orta Düzeyde Başarılıyım	120	% 63,2	104	% 41,9	224
	Başarısızım	36	% 18,9	104	% 41,9	140
Toplam		190		248		438

Tablo 32
Ki-Kare Analizi Sonuçları

Finansal okuryazarlık	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi	Sonuç
Finansal başarı durumu	27,459	2	,000	Kabul

Finansal okuryazarlık seviyesi ile finansal başarı durumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını sınamak için yapılan ki-kare test sonuçlarına göre ($p < 0,05$) iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_0 kabul edilmiştir.

X, Y ve Z kuşaklarının finans amaçlı sosyal medya kullanımının farklılaşp farklılaşmadığının test edilmesinde tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 33'de tanımlayıcı istatistikler ve Tablo 34'de ise tek yönlü varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

H₇: Kuşaklar arasında finans amaçlı sosyal medya kullanımları farklılaşmaktadır.

Tablo 33
Kuşaklar Arasında Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma
X	141	2,9108	,95885
Y	172	3,0241	,83743
Z	125	2,9474	,71048
TOPLAM	438	2,9658	,84534

Tablo 34
Kuşaklar ile Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p	Sonuç
Gruplar arası	1,052	2	,526	,735	,480	Red
Grup içi	311,230	435	,715			
Toplam	312,282	437				

Bulgulardan da görüleceği üzere kuşaklar arasında finans amaçlı sosyal medya kullanımları (F: 0,735 $p > 0,05$) anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. H_7 reddedilmiştir.

X, Y ve Z kuşaklarının finans amaçlı kitle iletişim aracı kullanımının farklılaşp farklılaşmadığının test edilmesinde tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 35'te tanımlayıcı istatistikler ve Tablo 36'da ise tek yönlü varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

H₈: kuşaklar arasında finans amaçlı kitle iletişim aracı kullanımı farklılaşmaktadır.

Tablo 35
Kuşaklar Arasında Finans Amaçlı Kitle İletişim Aracı Kullanımlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma
X	141	3,6454	,84910
Y	172	3,5591	,71139
Z	125	3,5840	,75835
TOPLAM	438	3,5940	,77042

Tablo 36
Kuşaklar Arası Finans Amaçlı Kitle İletişim Aracı Kullanımlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p	Sonuç
Gruplar arası	,594	2	,297	,499	,607	Red
Grup içi	258,787	435	,595			
Toplam	259,381	437				

Bulgulardan da görüleceği üzere kuşaklar arasında finans amaçlı kitle iletişim aracı kullanımları (F: 0,499 $p > 0,05$) anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. H_8 reddedilmiştir.

X, Y ve Z kuşaklarının finansal ürün ve hizmetleri bilme durumlarının farklılaşp farklılaşmadığının test edilmesinde tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 37’de tanımlayıcı istatistikler ve Tablo 38’de ise tek yönlü varyans analizi sonuçları, Tablo 39’da ise post hoc testlerinden Tukey testi sonuçları yer almaktadır.

H₉: Kuşaklar arasında finansal ürün ve hizmetleri bilme durumları farklılaşmaktadır.

Tablo 37
Kuşaklar Arasında Finansal Ürün ve Hizmetleri Bilme Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma
X	141	3,2504	,88020
Y	172	3,4822	,87835
Z	125	2,9345	,90226
TOPLAM	438	3,2513	,911147

Tablo 38
Kuşaklar Arasında Finansal Ürün ve Hizmetleri Bilme Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p	Sonuç
Gruplar arası	21,715	2	10,858	13,837	,000	Kabul
Grup içi	341,335	435	,785			
Toplam	363,050	437				

Bulgulardan da görüleceği üzere Kuşaklar arasında finansal ürün ve hizmetleri bilme durumları (F: 13,873 $p < 0,05$) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. H_0 kabul edilmiştir. Varyansların homojenliğini test etmek için levene testi sonucuna bakılmıştır. Levene testi değeri 0,095, anlamlılık değeri 0,909'dur. Bu sonuç varyansların eşit dağıldığını göstermektedir. Bu çalışmada farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için grup varyansları eşit olduğundan Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 39
Kuşaklar Arası Finansal Ürün ve Hizmetleri Bilme Durumuna İlişkin Post Hoc Testi Sonuçları

Tukey Testi Sonuçları			
		Ortalamalar Farkı	Anlamlılık Düzeyi (P)
Z	Y	-,54769*	,000
	X	-,31594*	,011
Y	Z	,54769*	,000
	X	,23175	,056
X	Z	,31594*	,011
	Y	-,23175	,056
*ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlıdır.			

Tukey testi çoklu karşılaştırma tablosundan da görüleceği üzere;

Z kuşağı ile Y ve X kuşağının finansal ürün ve hizmetleri bilme durumları anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Y kuşağı ile Z kuşağının finansal ürün ve hizmetleri bilme durumları anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

X kuşağı ile Z kuşağının finansal ürün ve hizmetleri bilme durumları anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Finans amaçlı sosyal medya kullanımı, finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımı ve finansal ürün bilme değişkenlerinin finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini test etmeden önce değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Aşağıda yer alan tablo 40'de değişkenler arası korelasyon sunulmuştur.

Tablo 40
Değişkenler Arasındaki Korelasyona İlişkin Bulgular

	Kuşaklar	fo	fsm	fki
Kuşaklar	1			
fo	,099*	1		
fsm	-,019	,157**	1	
fki	,032	,092	,402**	1

fo: finansal okuryazarlık değişkeni
fsm: finans amaçlı sosyal medya değişkeni
fki: finans amaçlı kitle iletişim değişkeni

X kuşağının finans amaçlı sosyal medya ve kitle iletişim aracı kullanımlarının finansal okuryazarlık seviyelerine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir.

Kuşaklar ile finansal okuryazarlık değişkeni arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Finans amaçlı sosyal medya değişkeni ile finansal okuryazarlık değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Finans amaçlı kitle iletişim aracı değişkeni ile finans amaçlı sosyal medya değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 41'de regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

H₁₀: X kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımı finansal okuryazarlık seviyesini etkilemektedir.

H₁₁: X kuşağının finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımı finansal okuryazarlık seviyesini etkilemektedir.

Tablo 41
X Kuşağı Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Sabit olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	t	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,754	1,078		2,555	,012
fsm	,381	,259	,133	1,472	,143
fkm	,139	,292	,043	,474	,636
R=,154 ^a R ² =,024 F=1,686 p=189 ^b					
a. bağımlı değişken: fo b. bağımsız değişken, fki, fsm					

X kuşağının finans amaçlı sosyal medya değişkeni ve finans amaçlı kitle iletişim aracı değişkeninin finansal okuryazarlık değişkeni üzerinde ($p>0,05$) etkisi yoktur. H_{10} ve H_{11} reddedilmiştir.

X kuşağının sosyal medya araçlarını ve kitle iletişim araçlarını finans amaçlı kullanmasının finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeyine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 42’de regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

H₁₂: X kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımları finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeyini etkilemektedir.

H₁₃: X kuşağının finans amaçlı kitle iletişim aracı kullanımları finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeyini etkilemektedir.

Tablo 42
X Kuşuğu Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Sabit olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	t	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,039	,349		8,712	,000
fsm	-,047	,084	-,052	-,566	,572
fkm	,096	,095	,092	1,012	,313
R=,088 ^a R ² =,008 F=,534 p=,588 ^b					
a. bağımlı değişken: fab b. bağımsız değişken, fki, fsm					

X kuşağının finans amaçlı sosyal medya değişkeni ve finans amaçlı kitle iletişim aracı değişkeninin finansal ürün ve hizmetleri bilme değişkeni üzerinde etkisi yoktur. H₁₂ ve H₁₃ reddedilmiştir.

Y Kuşağı bireylerinin sosyal medya araçlarını ve kitle iletişim araçlarını finans amaçlı kullanmalarının finansal okuryazarlık seviyesi etkisinin olup olmadığının test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 43’de regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

H₁₄: Y kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımları finansal okuryazarlık seviyesini etkilemektedir.

H₁₅: Y kuşağının finans amaçlı kitle iletişim aracı kullanımları finansal okuryazarlık seviyesini etkilemektedir.

Tablo 43
Y Kuşağı Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Sabit olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,167	1,002		2,163	,032
fsm	,549	,264	,180	2,078	,039
fkm	,266	,311	,074	,856	,393
R=,227 ^a R ² =,052 F=4,606 p=,011 ^b					
a. bağımlı değişken: fo b. bağımsız değişken, fki, fsm					

Y kuşağının finans amaçlı sosyal medya değişkeni finansal okuryazarlık değişkenini 0,052 düzeyinde açıklamaktadır. ($p < 0,05$) Y kuşağının finans amaçlı sosyal medya araçları kullanımı finansal okuryazarlık seviyesini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. H_{14} kabul edilmiştir. Finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımının ise finansal okuryazarlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. H_{15} reddedilmiştir.

Y kuşağı bireylerinin sosyal medya araçlarını ve kitle iletişim araçlarını finans amaçlı kullanmasının finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeyine etkisinin olup olmadığı regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 44’de regresyon analizi sonuçları yer almaktadır

H₁₆: Y kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımları finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeyini etkilemektedir.

H₁₇: Y kuşağının finans amaçlı kitle iletişim aracı kullanımları finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeyini etkilemektedir.

Tablo 44
Y Kuşağı Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon Analizi					
	Sabit olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,327	,338		6,890	,000
fsm	,277	,089	,265	3,117	,002
fkm	,089	,105	,072	,847	,398
R=,307 ^a R ² =,094 F=8,809 p=,000 ^b b. Predictors: (Constant), fki, fsm					
a. bağımlı değişken: fab b. bağımsız değişken, fki, fsm					

Y kuşağının finans amaçlı sosyal medya değişkeni finansal ürün ve hizmetleri bilme değişkenini 0,094 düzeyinde açıklamaktadır. ($p < 0,05$). Y kuşağının finans amaçlı sosyal medya araçları kullanımı finansal ürün bilme düzeyini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. H₁₆ kabul edilmiştir. Finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımının ise finansal ürün bilme düzeyini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. H₁₇ reddedilmiştir.

Z kuşağı katılımcılarının sosyal medya araçlarını ve kitle iletişim araçlarını finans amaçlı kullanmasının finansal okuryazarlık seviyesine etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 45'de regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

H18: Z kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımları finansal okuryazarlık seviyesini etkilemektedir.

H19: Z kuşağının finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımları finansal okuryazarlık seviyesini etkilemektedir.

Tablo 45
Z Kuşuğu Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Sabit olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,725	,954		3,904	,000
fsm	,080	,254	,030	,315	,753
fkm	-,072	,238	-,029	-,301	,764
R=,034 ^a R ² =,001 F=0,072 p=,931 ^b					
a. bağımlı değişken: fo b. bağımsız değişken, fki, fsm					

Z kuşuğunun finans amaçlı sosyal medya değişkeni ve finans amaçlı kitle iletişim aracı değişkeninin finansal okuryazarlık değişkeni üzerinde etkisi yoktur. H₁₈ ve H₁₉ reddedilmiştir.

Z kuşuğu katılımcılarını finans amaçlı sosyal medya aracı ve kitle iletişim aracı kullanımının finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeyine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 46'da regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

H₂₀: Z kuşuğunun finans amaçlı sosyal medya kullanımlarını finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeyini etkilemektedir.

H₂₁: Z kuşuğunun finans amaçlı kitle iletişim aracı kullanımları finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeyini etkilemektedir.

Tablo 46
Z Kuşuğu Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon Analizi					
	Sabit olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,414	,449		5,374	,000
fsm	,212	,120	,167	1,767	,080
fkm	-,029	,112	-,024	-,258	,797
$R=,161^a$ $R^2=,026$ $F=1,615$ $p=,203^b$					
a. bağımlı değişken: fo b. bağımsız değişken, fki, fsm					

Z kuşuğunun finans amaçlı sosyal medya değişkeni ve finans amaçlı kitle iletişim aracı değişkeninin finansal ürün ve hizmetleri bilme düzeyleri üzerinde etkisi yoktur. H_{20} ve H_{21} reddedilmiştir.

SONUÇ

Finansal okuryazarlık günümüzde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde önemi giderek artan bir konudur. Bir toplumda finansal okuryazarlığın yüksek olması mikro düzeyde bireylerinin finansal güvenliği ile birlikte finansal iyi olma halinin devamlılığına katkı sağlarken makro düzeyde ülke ekonomisinin refahına katkıda bulunmaktadır. Günümüzde yaşanan finansal krizler de finansal okuryazarlığın önemini anlaşılmada etkili olmuştur. Bireylerin yanlış finansal kararlar vermesinin ekonomiler üzerindeki etkisi açıkça görülmüştür. Aynı zamanda finansal piyasaların giderek karmaşıklaşması, finansal ürün sayısında yaşanan artışlar, birçok finansal ürünün toplumun geneli tarafından anlaşılamayacak derecede karmaşık olması da finansal okuryazarlığın önemini arttıran etkenler arasında yer almaktadır.

Finansal okuryazarlık toplumdaki tüm bireyleri ilgilendirmektedir. Bu nedenle finansal okuryazarlığın geliştirilmesi noktasında finansal okuryazarlığı etkileyen faktörlerin araştırılması gerekmektedir. Bu araştırmada, Türkiye’de nüfusun önemli bir bölümünü kapsayan X, Y ve Z kuşaklarındaki bireylere ve bireylerin finansal bilgi edinme yollarından medya araçlarına (sosyal medya ve kitle iletişim araçlarına) odaklanılmıştır.

Araştırma Sakarya ilinde yaşayan 18 yaş üstü bireyler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada X, Y ve Z kuşağının finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi ve sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisi araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Araştırmada öncelikle hazırlanan anket formunun anlaşılabilirliği, güvenilirliği ve cevaplandırma süresi gibi kriterler bakımından değerlendirilmesi için pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırmada literatürdeki çalışmalara dayanılarak hazırlanan ölçekler test edilmiştir. Pilot araştırma sonucunda ölçeklerin geçerli ve güvenilir ölçekler olduğu tespit edilmiştir. Yapılan düzenlemelerden sonra anket formuna son hali verilerek uygulama aşamasına geçilmiştir.

Sakarya ilinde yaşayan 438 katılımcıya kolayda örnekleme yoluyla ulaşılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve ölçeklerin içsel tutarlılığının yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmada kullanılan Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği ve Finans Amaçlı Kitle İletişim Ölçekleri faktör analizine tabi tutulmuştur. Her iki ölçekte yer alan ifadeler

tek faktörde toplanmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği sağlandıktan sonra hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada Z kuşağında yer alan bireylerin yaklaşık %30'u, Y kuşağındaki bireylerin yaklaşık %53'ü ve X kuşağındaki bireylerin yaklaşık %44'ü yüksek düzeyde finansal okuryazardır. Kuşaklar açısından değerlendirildiğinde Z kuşağında yer alan bireylerin finansal okuryazarlıklarının oldukça düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Benzer şekilde X kuşağında yer alan bireylerin de finansal okuryazarlıkları düşüktür. Y kuşağında yer alan bireylerin ise finansal okuryazarlıkları diğer kuşaklara göre daha yüksektir. Benzer şekilde Scheresberg (2013) çalışmasında çoğu genç yetişkinin temel finansal bilgiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Nasır ve Çiftçi'nin araştırması (2017:974-) Y jenerasyonu borçlanmayı sevmediği ve bütçelerine göre harcama yapmayı tercih ettiklerini tasarrufa önem verdiklerini ihtiyacı olmayan şeylere harcama yapmadıklarını göstermiştir. Deventer, Klerk ve Bevan-Dye (2014) araştırma sonucunda Y kuşağı öğrencilerinin kişisel finansal planlamaya yönelik pozitif tutumlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bauer, Collins ve Richardson (2017) araştırmalarında X kuşağının Y kuşağından daha fazla riskli yatırım yapmaya istekli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Killins (2017) çalışmasında Y kuşağının finansal okuryazarlığın bütçeleme ve risk yönetimi bölümlerinde bilgili olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların yaklaşık olarak %43'ünün yüksek düzeyde finansal okuryazar olduğu görülmektedir. Güler ve Tunahan (2017) tarafından Sakarya ilinde gerçekleştirilen çalışmada da benzer şekilde katılımcıların yüzde ellisinden daha azının finansal okuryazar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyini belirlemek için 10 adet çoktan seçmeli soru sorulmuştur. X, Y ve Z kuşağı katılımcılarının sorulara verdiği yanıtlar incelendiğinde toplamda en fazla katılımcının doğru yanıtladığı soru faiz sorusudur. Toplamda en fazla yanlış yanıtlanan sorunun ise yatırım çeşitlendirme ile ilgili soru olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel olarak faiz hesaplamasında başarılı olduğu yatırım çeşitlendirme konusunda ise bilgi düzeyinin yetersiz olduğunu söylenebilir. Benzer şekilde Bucher-Koenen (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da katılımcıların faizle ilgili soruya verdikleri doğru cevap oranının yüksek olduğu katılımcıların faiz hesaplaması konusunda başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Beal ve Delpachitra (2003) araştırmalarında üniversite öğrencilerinin temel finansal kavramlara ilişkin basit sorulardan aldıkları puanların yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kuşakların finansal ürünleri bilme ve kullanma durumları değerlendirildiğinde en fazla bilinen ve kullanılan finansal ürün ve hizmetler internet bankacılığı, kredi kartı, mobil ödeme hesabı, Havale-EFT şeklindedir. Türkiye Bankalar Birliği tarafından yayınlanan *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistiklerine* göre (Ocak, 2018: 2-4) internet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı ve en az bir kez giriş işlemini yapmış bireysel müşteri sayısı Aralık 2017 itibariyle, 53 milyon 654 bin kişi ve mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemini yapmış toplam müşteri sayısı Aralık 2017 itibariyle 44 milyon 851 bin kişidir. *Bankalararası Kart Merkezi* verilerine göre de kredi kartı sayısı 2017 yılı sonu itibariyle 62.453.610 adet, banka kartı sayısı ise 131.593.443 adettir (<https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/>, erişim tarihi, 22.03.2018). İstatistiklerden de görüleceği üzere internet bankacılığı, mobil bankacılık, kredi kartı ve banka kartı gibi finansal ürünler yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Hisse senedi, tahvil, yatırım fonu gibi daha karmaşık finansal ürünlerin ise hem bilinirlikleri hem de kullanımları daha azdır.

Araştırmada erkeklerin finansal okuryazarlık puanı ile kadınların finansal okuryazarlık puanlarının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde birçok araştırmada erkeklerin finansal okuryazarlık puanının kadınların finansal okuryazarlık puanından yüksek olduğu tespit edilmiştir (Chen ve Volpe, 2002; Worthinton, 2004; Lusardi ve Mitchell, 2011; Yu ve diğerleri, 2015; Kılıç ve diğerleri, 2015; Bucher-Koenen ve diğerleri, 2017). Erkeklerin finansal okuryazarlığının kadınlara göre daha yüksek olması geleneksel kadın erkek rollerinden kaynaklanabilir. Günümüzde her ne kadar kadın ev dışı işlerde çalışarak ekonomik yaşamda yer alsada paranın yönetilmesi ve ev dışı işlerde hala erkekler baskın bir şekilde yer almaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası literatürde yapılan çalışmalarla desteklenen bu bulgu kadınların finansal okuryazarlık çalışmalarının hedef kitlesinde yer alması gerektiğine işaret etmektedir. Bucher-Koenen ve diğerlerinin (2017) de ifade ettiği gibi kadınlar erkeklerden daha uzun yaşamakta ve dul olarak daha fazla zaman geçirmektedirler. Bu nedenle kadınları emekliliğe hazırlamak ve finansal güvenliklerini sağlamak için finansal okuryazarlıklarının iyileştirilmesi gerekmektedir.

Medeni durum ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin evli veya bekar olması finansal okuryazarlık puanının farklılaşmasını etkilememektedir. Coşkun'nun (2016) çalışmasında da finansal okuryazarlık ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırmada eğitim durumu ile finansal okuryazarlık puanı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Eğitim seviyesi düşük olanların finansal okuryazarlıktan daha düşük puan aldıkları görülmektedir. Beckmann (2013) araştırmasında daha az eğitilmiş bireylerin finansal okuryazarlık sorularında daha kötü performans gösterdiklerini tespit etmiştir. Lusardi ve Mithcell'in (2011) çalışmasında da daha eğitilmiş bireylerin finansal olarak daha bilgili olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmada X, Y ve Z kuşaklarının finansal okuryazarlık puanlarının anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın Y kuşağı ve Z kuşağı arasında olduğu görülmektedir. Y kuşağının finansal okuryazarlık puanı Z kuşağının finansal okuryazarlık puanından daha yüksektir. Y kuşağının çalışma hayatında yoğun bir şekilde yer almasından dolayı finansal ürünlerle daha fazla ilişki içerisinde. Bu da finansal okuryazarlığın yüksek olmasının nedenlerinden birisi olabilir. Finansal okuryazarlığı arttırmak amacıyla finansal okuryazarlık eğitimlerinden yararlanılabilir ancak bu eğitim programları hazırlanırken her kuşağın farklı özelliklere sahip olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Jazayeri'nin de (2012: 2) ifade ettiği gibi grubun çeşitli ihtiyaçlarına, aritmetik seviyelerine, değişen okuryazarlık seviyelerine uygun eğitim programları hazırlamak fayda sağlayacaktır.

Gelir ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farkın gelir düzeyi düşük olanlar ile gelir düzeyi yüksek olan gruplar arasında olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi düşük olanların finansal okuryazarlık puanları gelir düzeyi yüksek olanlara göre daha düşüktür. Yardımcıoğlu ve Yörük'ün (2016) çalışmasında çalışan bireylerin aylık gelirleri ile finansal okuryazarlıklarının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Al-Tamimi ve Kalli'nin (2009) çalışmalarında gelir seviyesinin finansal okuryazarlığı etkileyen başlıca unsurlardan birisi olduğunu belirtilmiştir.

Araştırmada finans amaçlı sosyal medya araçları kullanımı ile ilgili "*Sosyal medyada finans/ekonomi sayfalarını takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır.*" ifadesi X, Y ve Z kuşaklarının en fazla katıldığı ifade olmuştur. Katılımcıların sosyal medya araçlarında yer

alan ekonomi sayfa ve/veya hesaplarını takip ederek finansal bilgilerini artıracakları yönünde bir olumlu bir tutuma sahip oldukları söylenebilir. Bireyler tarafından en fazla kullanılan sosyal medya araçlarında sayfa ve/veya hesaplar oluşturularak katılımcıların finansal bilgi düzeylerini artırmaları kolaylaştırılabilir. Örneğin bu çalışmada Y ve Z kuşağının en fazla kullandığı sosyal medya aracı Instagram X kuşağı tarafından en fazla kullanılan sosyal medya aracı ise Facebook'tur. Hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmek adına kullanım yoğunluklarına göre sosyal medya aracı tercihi yapılabilir.

Finans amaçlı kitle iletişim aracı kullanımı ile ilgili *“TV’de ve radyoda finans/ekonomi programlarını takip etmek güncel finansal olayları anlamamı kolaylaştırır”* ifadesi X, Y ve Z kuşaklarının en fazla katıldıkları ifade olmuştur. Üç kuşak tarafından yoğun olarak kullanılan kitle iletişim aracı ise televizyondur. Bu bulguya göre bireylerin güncel finansal olayları anlamasında televizyonun önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Kuşaklar arasında finans amaçlı sosyal medya araçları kullanımı ve finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımı anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Araştırmada kuşaklar arasında finansal ürün bilme düzeyi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Z kuşağı ile Y ve X kuşağı arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Y ve X kuşağının finansal ürün bilme ortalamaları Z kuşağının finansal ürünleri bilme ortalamasından daha yüksektir. Y kuşağı ve X kuşağının çalışma hayatında yer alması ve Z kuşağına göre finansal sistemde daha fazla zaman geçirmeleri böyle bir sonucuna neden olduğu düşünülmektedir.

X kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımları ve finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımlarının finansal okuryazarlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda X kuşağının finansal ürün bilme durumları üzerinde de finans amaçlı sosyal medya kullanımları ve finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımlarının da etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Y kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımları finansal okuryazarlık düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımlarının ise finansal okuryazarlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Finans amaçlı sosyal medya kullanımları finansal okuryazarlığı anlamlı bir şekilde etkilemesine rağmen finansal okuryazarlığı açıklamada düşük bir belirleyiciliğe sahiptir.

Y kuşağının finansal ürün bilme düzeyleri üzerinde finans amaçlı sosyal medya kullanımlarının pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımlarının ise anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Finans amaçlı sosyal medya kullanımlarının finansal ürün bilme düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasına rağmen açıklayıcılığının düşük olduğu görülmektedir.

Literatürde sosyal medya ve finansal okuryazarlık ilgili yapılan çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Karaa ve Kuğu (2016) araştırmalarında finansal okuryazarlık ile sosyal medya arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Karaa ve Sarier'in (2015) araştırmasında sosyal medyada tanınmış ekonomistlerinin hesaplarının takip sıklığı, ekonomik ve finansal bilgiler veren sayfaların takibi, ekonomi ve finans haberleri ve bilgi veren sayılardan yeni bilgiler öğrenilmesi ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Finansla ilgili bilginin edinilmesinde birçok araştırmada internet kullanımı ön plana çıkmaktadır (Gutnu ve Cihangir, 2015; Aytekin ve Sakarya, 2015; Öztürk ve Demir, 2015; Er ve diğerleri, 2017).

Y kuşağının finans amaçlı sosyal medya kullanımının finansal okuryazarlığı artırıcı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu ilişkide finans amaçlı sosyal medya kullanımının açıklayıcılığının düşük olmasına rağmen finansal okuryazarlığın Y kuşağında geliştirilmesinde sosyal medya araçları kullanılabilir.

Z kuşağının finansal okuryazarlık düzeyi üzerinde finans amaçlı sosyal medya kullanımı ve kitle iletişim araçları kullanımının anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde finansal ürünleri bilme düzeyleri üzerinde de finans amaçlı sosyal medya kullanımı ve finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımının bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Finans amaçlı sosyal medya kullanımı ve finans amaçlı kitle iletişim araçları kullanımının finansal okuryazarlık ve finansal ürün bilme düzeyi üzerinde etkisinin olmamasında birçok faktör etkili olabilir. Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin güven algılarının düşük olması, ekonomistlerin veya uzmanların görüşlerine ilişkin güven problemleri böyle bir sonuca neden olabilir. Ayrıca finansal okuryazarlık bilgi düzeyi ve finansal davranışlar aile, formal ve informal eğitimler, arkadaşlar, meslektaşlar, sosyal ve psikografik birçok

değişkenden etkilenebilir. Finansal okuryazarlığın düşük olduğu gruplarda diğer faktörlerin etkisi medya araçlarının etkisinden daha fazla olabilir.

Sonuç olarak erkeklerin, eğitim ve gelir düzeyi yüksek olanların ve Y kuşağında yer alan bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu ve finans amaçlı sosyal medya kullanımının Y kuşağının finansal okuryazarlığı ve finansal ürün bilme düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda özellikle Z kuşağında yer alan bireylerin finansal okuryazarlık düzeyinin oldukça düşük olması bu kuşak için finansal okuryazarlığın geliştirilmesi yönünde adımların atılmasını gerekli kılmaktadır. Benzer şekilde X kuşağında yer alan bireylerin de yüzde elliden daha azının finansal okuryazar olduğu görülmektedir. Bu kuşakta yer alan bireylerin de finansal okuryazarlık çalışmalarının hedef kitlesinde yer alması gerekmektedir. X, Y ve Z kuşaklarında sosyal medya kullanımının kitle iletişim araçları kullanımına göre ön plana çıktığı, kitle iletişim araçlarından televizyonun tüm kuşaklarda yoğun bir şekilde kullanıldığı ve sosyal medya araçlarından ise X kuşağında Facebook, Y ve Z kuşağında ise Instagram'ın ön plana çıktığı görülmektedir. Finansal okuryazarlık çalışmalarında bu bulgularında medya aracı seçiminde bulunulurken göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır.

Araştırma zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sınırlı bir örnekleme gerçekleştirilmiştir ve bu durum araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Gelecekte araştırmacıların finansal okuryazarlık düzeyi üzerinde etkili olabilecek aile, eğitim, arkadaşlar, sosyal ve kültürel faktörlere odaklanmaları literatürün geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Politika geliştiriciler ve uygulayıcılar ise Z kuşağı için lise çağından itibaren finansal eğitimler vererek finansal okuryazarlıklarının gelişimine katkıda bulunulabilir. Z kuşağının kullandığı sosyal medya araçları ve kitle iletişim araçları da kullanılarak finansal eğitim desteklenebilir. Yine X kuşağı için ise uzayan yaşam süresinin emeklilikte geçirilen sürenin de uzamasına neden olduğu düşünüldüğünde X kuşağının finansal okuryazarlığının emeklilik planlaması ağırlıklı olarak tasarlanması bu kuşak için finansal okuryazarlığın gelişimini sağlayabilir. Yine Y kuşağının finansal okuryazarlığının geliştirilmesine yönelik çabalar eğitim programları ile arttırılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi
- Aydın, N. (2009). *Etkili İletişim Stratejileri*. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık.
- Baran, S. J. (2008). *Introduction to Mass Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Barker, L. L. (1990). *Communication*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Bayazıt Hayta, A. (2011). *Aile Finans Sistemi İlişkileri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: John Wiley & Sons.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Büyükarslan, A. ve A. M. Kırık. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 17. Ankara: Pegem Akademi.
- Çiftçi Yeşiltuna, D. (2015). *İletişim ve Medya*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dabbagh, N. ve R. Reo. (2011). Back to the Future: Tracing the roots and learning. M. J.W. Lee and C. McLoughlin (ed.). *Web 2.0-Based e-learning: Applying Social Informatics for Tertiary Teaching: Applying Social Informatics for Tertiary Teaching içinde 1. Hersley, New York: Information Science Reference, 1-20.*
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak*. 2.Baskı. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Gökmen, H. (2012). *Finansal Okuryazarlık*. İstanbul: Hiperlink.
- Gürbüz, S. ve F. Şahin. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., W. C. Black., B. J. Babin., R. E. Anderson ve R. L. Tatham. (2006). *Multivariate data analysis (Vol.6.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice
- Işık, M. (2004). *Medyada Yeni Yaklaşımlar*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş.4*. Ankara: Eğitim Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. ve Ü. Alnaçık. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.3*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd edn, New York: Guilford Press.
- Lietsala, K. ve E. Sirkkunen. (2008). *Social Media. Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Finland: Hypermedia Laboratory Net Series 17. Tampere University Press.
- McCordle, M. ve E. Wolfinger. (2009). *The Abc of Xyz: Understanding The Global Generations*. Sydney: University of New South Wales Press Ltd.
- Mısırlı, İ. (2008). *Genel ve Teknik İletişim*.4.Baskı Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miletsky, J. I. (2009). *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*. Cengage Learning.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*.3. Ankara: Seçkin.
- Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manuel*. Philadelphia: Open University Press.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*.Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Seyidoğlu, H. (2009). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Sezgin, M. ve E. Akgöz. (2009). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Turan İçke, B. (2017). *Finansal Okuryazarlık*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tutar, H. ve M.K. Yılmaz. (2003). *Genel İletişim*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Vivian, J. (1997). *The Media of Mass Communication*. ABD: Fourth Edication.
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Beijing-Cambridge-Farnham-Köln-Sebastopol-Taipei-Tokyo": O'reilly Media, Inc.

Sürekli Yayınlar

- Abreu, M. ve V. Mendes. (2010). Financial Literacy and Portfolio Diversification. *Quantitative Finance*. 10.5, 515-528.
- Adıgüzel, O., Batur, Z. H. ve N. Ekşili. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 165- 182.
- Ahmetoğulları, K. ve H. Parmaksız. (2017). Finansal İyilik Halinin Finansal Okuryazarlık ve Kredi Kartı Tutumuyla İlişkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5.48, 317-330.
- Akmeşe, H., S. Aras ve K. Akmeşe. (2016). Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST). *Procedia Economics and Finance*. 39, 705-710.
- Aksoylu, S., D. Boztosun, F. Altınışik ve E. H. Baraz. (2017). A Baseline Investigation of Financial Literacy Levels: The Case of Kayseri Province. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 75, 229-246.
- Ali, P., M. E. Anderson., C. H. McRae ve I. Ramsay. (2014). The Financial Literacy of Young Australians: an Empirical Study and Implications for Consumer Protection and ASIC's National Financial Literacy Strategy. *Company and Securities Law Journal*, 32.5, 334-352.
- Alkaya, A. ve İ. Yağlı. (2015). Finansal Okuryazarlık-Finansal Bilgi, Davranış ve Tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of International Social Research*, 8.40, 585-599.
- Almenberg, J. ve A. Dreber. (2015). Gender, Stock Market Participation and Financial Literacy. *Economics Letters*. 137, 140-142.
- Almenberg, J. ve J. Säve-Söderbergh, (2011). Financial Literacy and Retirement Planning in Sweden. *Journal of Pension Economics & Finance*. 10.4, 585-598.
- Al-Tamimi, H. A. H ve. A. A. B. Kalli. (2009). Financial Literacy and Investment Decisions of UAE Investors. *The Journal of Risk Finance*. 10.5, 500-516.
- Altan, F. ve E. B. Biçer. (2017). Determination of Financial Literacy Levels of Health Personnel Working in Hospitals Affiliated to The Ministry of Health: Sivas Province Example. *Business & Management Studies: an International Journal*. 5.2, 481-499.
- Altıntaş, K. M. (2009). Belirlenmiş Katkı Esaslı Emeklilik Planlarında Finansal Eğitimin Önemi: Katılımcıların Finansal Okur Yazarlığı Çerçevesinde Alternatif Bir Yatırım Eğitimi Modeli. *Zonguldak Karaelmas University Journal of Social Sciences*. 5.9, 151-176.

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4.1, 203-212.
- Amagir, A., W. Groot, H. M. van den Brink ve A. Wilschut. (2018). A Review of Financial-Literacy Education Programs for Children and Adolescents. *Citizenship, Social and Economics Education*, 17.1, 56-80.
- Ambuehl, S., B. D. Bernheim ve A. Lusardi. (2014). Financial Education, Financial Competence, and Consumer Welfare. Global Financial Literacy Excellence Center Working Paper No. 2014-4. Available at Ssrn: <https://ssrn.com/abstract=2585219> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2585219>
- Aytekin, S. ve Ş. Sakarya. (21-24 Ekim 2015). Balıkesir Üniversitesi İİBF Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlıkları ve Para Yönetimi Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *19.Finans Sempozyumu*. Çorum: HÜ, 81-102.
- Bahovec, V., D. Barbić ve I. Palić. (2015). Testing the Effects of Financial Literacy on Debt Behavior of Financial Consumers Using Multivariate Analysis Methods. *Croatian Operational Research Review*. 6.2, 361-371.
- Barış, S. (2016). Finansal Okuryazarlık ve Bütçeleme Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Tesam Akademi Dergisi*. 3.2, 13-38.
- Barmakı, N. ve A. Şener. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyleri. *Journal of Current Researches on Social Sciences*. 7.3, 67-88.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 2.5, 1-10.
- Bassa Scheresberg, C. (2013). Financial Literacy and Financial Behavior Among Young Adults: Evidence and Implications. *Numeracy*. 6.2, 5.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim 2013 Konferansı'nda Sunulmuş Bildiri*. Antalya: AÜ. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>.
- Bauer, L. D., T. D. Collins ve K. Richardson. (2017). Attitudes About Financial Wealth: Generational Comparisons of Gen-Xers vs. Millennials. *Journal of Business & Economic Policy*. 4 .2, 30-35.
- Beal, D. J. ve S. B. Delpachitra. (2003). Financial Literacy Among Australian University Students. *Economic Papers: A Journal of Applied Economics and Policy*. 22.1, 65-78.
- Becerikli, S. Y. (2013). Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2013/I. 44, 19-31.

- Beckmann, E. (2013). Financial Literacy and Household Savings in Romania. *Numeracy*. 6, 2 . doi: <http://dx.doi.org/10.5038/1936-4660.6.2.9>
- Berkup, S. B. (2014). Working with Generations X and Y in Generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Boyd. D.M. ve N. B. Ellison, (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13.1, 210-230.
- Broadbridge, A. M., G. A. Maxwell ve S. M. Ogden. (2007). 13_2_30: Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y. *Career Development International*. 12.6, 523-544.
- Brown, M. ve R. Graf. (2013). Financial Literacy and Retirement Planning in Switzerland. *Numeracy*. 6.2, 6.
- Bucher-Koenen, T. (2009). Financial Literacy and Private Old-Age Provision in Germany – Evidence from SAVE 2008. *MEA Discussion Paper No. 192-2009*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1534664>
- Chen, H. (2010, January). Advertising and Generational Identity: A Theoretical Model. in *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (P. 132). American Academy of Advertising.
- Chen, H. ve R. P. Volpe. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*. 7.2, 107-128.
- Chen, H. ve R. P. Volpe. (2002). Gender Differences in Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*. 11.3, 289-307.
- Chu, Z., Z. Wang., J. J. Xiao ve W. Zhang. (2017). Financial Literacy, Portfolio Choice and Financial Well-Being. *Social Indicators Research*. 132.2, 799-820.
- Coşkun, S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Davranış ve Tutumlarının Belirlenmesi: Finansal Okuryazarlık Algıları Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 5.7, 2257-2258.
- Crawford, A., P. Lajbcygier ve P. Maitra. (2018). Financial education via television comedy. *Applied Economics Letters*, 1-4.
- Crumpacker, M. ve J. M. Crumpacker. (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should Hr Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?. *Public Personnel Management*. 36.4, 349-369.
- Cull, M. ve D. Whitton. (2011). University Students' Financial Literacy Levels: Obstacles and Aids. *The Economic and Labour Relations Review*. 22.1, 99-114.

- Çam, H. ve A. V. Çam. (2016). Finansal Okuryazarlığın Mobil Bankacılık Kullanımındaki Rolü: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*. 1.3, 98-104.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*. 3.3, 28-42.
- Çetin, C. ve S. Karalar. (2016). X, Y Ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 .28, 157-197.
- Çiftçi, C. (2017). Jenerasyon Y'nin Yatırım Aracı Tercihleri: Oyun Teorisi Yaklaşımı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7.2, 698-712.
- Dabbagh, N., ve A. Kitsantas, (2012). Personal Learning Environments, Social Media, and Self-Regulated Learning: a Natural Formula for Connecting Formal and Informal Learning. *The Internet and Higher Education*, 15.1, 3-8.
- Danes, S. M. (1994). Parental Perceptions of Children's Financial Socialization. *Financial Counseling and Planning*. 5.1, 127-149.
- Demirkaya, H., A. Akdemir, E. Karaman ve Ö. Atan. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 7.1, 186-204.
- Demirkol, Ö. F. ve İ. Erduru. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Harran Üniversitesi Örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*. 5.4, 12-26.
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1.4, 83-105.
- Duffy, P. (2010). Facebook or Faceblock: Cautionary Tales Exploring. *M. J.W. Lee and C. McLoughlin (ed.). Web 2.0-Based e-learning: Applying Social Informatics for Tertiary Teaching: Applying Social Informatics for Tertiary Teaching içinde 1. Hersley, New York: Information Science Reference, 284-300.*
- Durukal, E. ve Y. Kaderli. (2016). Finansal Okuryazarlığın Günümüzdeki Önemi. *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*. 8.32, 351.
- Eisner, S. P. (2005). Managing generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 70.4, 4-15.
- Ekşili, N. ve Ö. L. Antalyalı. (2017). Türkiye'de Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma, *Humanities Sciences (Nwsahs)*, 12.3, 90-111.

- Er, F., F. Temizel, A. Özdemir ve H. Sönmez. (2014). Lisans Eğitim Programlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisinin Araştırılması: Türkiye Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14.4, 113-125.
- Er, F., Özdemir, A., M. R. Okur., S. F. Kostakoğlu., F. Temizel ve H. Sönmez, (2017). Financial Literacy among University Students: A Case Study for Open Education Students in Anadolu University, Turkey. *Literacy Information and Computer Education Journal (LICEJ)*, 8. 1, 2544-2552.
- Erendağ Sümer, F. (2017). Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*. 8.15, 166-181.
- Farinella, J., J. Bland ve J. Franco. (2017). The Impact of Financial Education on Financial Literacy and Spending Habits. *International Journal of Business, Accounting, & Finance*. 11.1, 1-12.
- Ferguson, N. J., J. M. Guo., H. Y. T. Lam ve D. Philip. (2011). *News Media Content and Uk Stock Returns*. Durham Business School Working Paper. http://www.efmaefm.org/0EFMAMEETINGS/EFMA%20ANNUAL%20MEETINGS/2012-Barcelona/papers/EFMA2012_0474_fullpaper.pdf,
- Fettahoğlu, S. (2015). Hane Halkının Finans Eğitimi ve Finansal Okuryazarlık Düzeyleri Üzerine Kocaeli'nde Bir Araştırma. *Journal of Accounting & Finance*. 101-116.
- Friedline, T. ve S. West. (2016). Financial Education is Not Enough: Millennials May Need Financial Capability to Demonstrate Healthier Financial Behaviors. *Journal of Family and Economic Issues*. 37.4, 649-671.
- Gomez-Carrasco, P. ve G. Michelin. (2017). The Power of Stakeholders' Voice: The Effects of Social Media Activism on Stock Markets. *Business Strategy and the Environment*. 26.6, 855-872.
- Guiso, L. ve T. Jappelli. (2008). Financial Literacy and Portfolio Diversification. EUI Working Papers Eco 2008/31. http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/9811/eco_2008_31.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Gutnu, M. M. ve M. Cihangir. (2015). Finansal Okuryazarlık: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Personeli Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3.10, 415-424.
- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 371-378.
- Güler, E., ve H. Tunahan. (2017). Finansal Okuryazarlık: Hane Halkı Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5.3, 79-104.
- Günindi Ersöz, A. G. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanma Alışkanlıkları: Sosyoloji Bölümü Öğrencileri Örneği. *Sosyoloji Konferansları*. 53, 303-326. DOI: 10.18368/IU/sk.63264

- Güvenç, H. (2017). Öğretim Programlarımızda Finansal Okuryazarlık. *İlköğretim Online*. 16.3, 935-948.
- Hastings, J. S., Madrian, B. C. ve W. L. Skimmyhorn. (2013). Financial literacy, financial education, and economic outcomes. *Annual Review of Economics* 5.1, 347-373.
- Hilgert, M. A. ve J. M. Hogarth. (2002). Financial Knowledge, Experience and Learning Preferences: Preliminary Results From a New Survey on Financial Literacy. *Consumer Interest Annual*. 48.1, 1-7.
- Hoffman, D. L. ve M. Fodor. (2010). Can You Measure The ROI of Your Social Media Marketing?. *MIT Sloan Management Review*. 52.1, 41.
- Hung, A. Parker, A. M. ve J. Yoong. (2009). Defining and Measuring Financial Literacy. RAND Working Paper Series Wr-708. Available at Ssrn: <https://ssrn.com/abstract=1498674> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1498674>
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44.2, 296-316.
- Jain, V. ve S. Pant. (2012). Navigating Generation Y for Effective Mobile Marketing in India: a Conceptual Framework. *International Journal Of Mobile Marketing*, 7.3, 56-65.
- Java, A., X. Song, T. Finin ve B. Tseng. (2007, August). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. In *Proceedings of the 9th Webkdd and 1st Sna-Kdd 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis* (Pp. 56-65). ACM
- Jazayeri, A. (2012). From Financial Literacy to Financial Capability an Important Shift for Poverty Reduction. http://www.ruralfinanceandinvestment.org/sites/default/files/from_financial_literacy_pdf.pdf, Erişim Tarihi: 10.11.2017
- Jorgensen, B. L. ve J. Savla. (2010). Financial Literacy of Young Adults: The Importance of Parental Socialization. *Family Relations*. 59.4, 465-478.
- Kaderli, Y., U. T. Gümüş ve E. Danışman. (2016). Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi: Türk Silahlı Kuvvetleri Emekli Personeli Üzerinde Bir Araştırma. *International Journal of Finance & Banking Studies*. 5.5, 52-70.
- Kalaycı, S. ve E. Kökçel, (2017). Y Kuşağının Teknoloji ile İlişkisi: Önlisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 1.1, 79-98.
- Kaplan, A. M. ve M. Haenlein. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53.1, 59-68.

- Kapoor, C. ve N. Solomon, (2011). Understanding and Managing Generational Differences in The Workplace. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3.4, 308-318.
- Karaa, I. E. ve T. D. Kuğu, (2016). Determining Advanced and Basic Financial Literacy Relations and Overconfidence, and Informative Social Media Association of University Students in Turkey. *Educational Sciences: Theory and Practice*. 16.6, 1865-1891.
- Karaa, İ. ve Sarier, G. (21-24 Ekim 2015). Finansal Okuryazarlık ve Sosyal Medya Yoluyla Finansal Bilgilenme İlişkisi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *19.Finans Sempozyumu*. Çorum: HTÜ, 103-122.
- Kavalcı, K. ve S. Ünal. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20.3, 1033-1050.
- Kılıç, Y., H. A. Ata, ve İ. H. Seyrek, (2015). Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Accounting & Finance*. 4, 129-150.
- Kietzmann, J. H., K. Hermkens., I. P. Mccarthy ve B. S. Silvestre. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 54.3, 241-251.
- Killins, R. N. (2017). The Financial Literacy of Generation Y and the Influence That Personality Traits Have on Financial Knowledge: Evidence From Canada. *Financial Services Review*. 26.2, 143-165.
- Klapper, L., A. Lusardi ve G. A. Panos. (2013). Financial Literacy and its Consequences: Evidence From Russia During The Financial Crisis. *Journal of Banking & Finance*. 37.10, 3904-3923.
- Kocadaş, B. (2004). Kitle İletişim Araçları Eğitim İlişkisi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 4.2, 129-135.
- Kumar, A. ve H. Lim. (2008). Age Differences in Mobile Service Perceptions: Comparison of Generation Y and Baby Boomers. *Journal of Services Marketing*. 22.7, 568-577.
- Kurtuluş, S. Özkan, E. ve S. Öztürk, (2015). How Do Social Media Users in Turkey Differ in Terms of Their Use Habits and Preferences. *International Journal of Business and Information (IJBI)*, 10.3, 337-364.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 49.49, 55-83.

- Kwak, H., C. Lee, H. Park ve S. Moon. (2010, April). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 591-600). ACM.
- Latif, H. ve S. Serbest, (2014). Türkiye’de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. 2.4, 132-163.
- Lerman, K. (2007). Social Information Processing in News Aggregation. *IEEE Internet Computing*. 11.6, 1-20.
- Li, Q., T. Wang., P. Li., L. Liu., Q. Gong ve Y. Chen. (2014). The Effect of News and Public Mood on Stock Movements. *Information Sciences*. 278, 826-840.
- Loibl, C. ve T. K. Hira. (2005). Self-Directed Financial Learning and Financial Satisfaction. *Journal of Financial Counseling and Planning*. 16.1, 11-21.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y, *Critical Care Nurse*. 28.5, 80-84.
- Lusardi, A. (2008). Financial literacy: An essential tool for informed consumer choice?, CFS Working Paper, No. 2008/19, Goethe University, Center for Financial Studies (CFS), Frankfurt a. M., <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hebis:30-56927>
- Lusardi, A. (2015). Financial Literacy: Do People Know the Abcs of Finance?. *Public Understanding of Science*. 24.3, 260-271.
- Lusardi, A. ve O. S. Mitchell. (2007b). Financial literacy and retirement planning: New evidence from the Rand American Life Panel, CFS Working Paper, No. 2007/33, Goethe University, Center for Financial Studies (CFS), Frankfurt a. M., <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hebis:30-51363>
- Lusardi, A. ve O. S. Mitchell. (2011). *Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Wellbeing* (No. W17078). National Bureau of Economic Research. 1-37.
- Lusardi, A., O. S. Mitchell ve V. Curto, (2014). Financial Literacy and Financial Sophistication in The Older Population. *Journal of Pension Economics & Finance*, 13.4, 347-366.
- Lusardi, A., O. S. Mitchell ve V. Curto. (2009). *Financial Literacy and Financial Sophistication Among Older Americans* (No. W15469). National Bureau of Economic Research. 1-30.
- Lusardi, A., O. S. Mitchell ve V. Curto. (2012). Financial Sophistication in the Older Population (No. W17863). *National Bureau of Economic Research*. 1-26.
- Lusardi, A., ve O. S. Mitchell, (2007a). Baby boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal of Monetary Economics*, 54.1, 205-224.

- Lusardi, A., ve O. S. Mitchell, (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52.1, 5-44.
- Lyons, A. C., E. Scherpf ve H. Roberts. (2006). Financial Education and Communication Between Parents and Children. *The Journal of Consumer Education*, 23, 64-76.
- Mangold, W. G. ve D. J. Faulds, (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*. 52.4, 357-365.
- Mason, C. L. J. ve R. M. S. Wilson. (2000). Conceptualising Financial Literacy. Occasional Paper, 2000:7. Loughborough: Business School, Loughborough University.
- Montagnoli, A., M. Moro, G. A. Panos ve R. Wright. (2017). Financial Literacy and Attitudes to Redistribution. *IZA Discussion Paper* No. 10633. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2940623>
- Mouna, A. ve A. Jarboui. (2015). Financial Literacy and Portfolio Diversification: an Observation From the Tunisian Stock Market. *International Journal of Bank Marketing*. 33.6, 808-822.
- Nasır, S. ve Çiftçi. C. (12-13 Mayıs 2017). Jenerasyon Y Üniversite Öğrencilerinin Tasarruf, Harcama ve Yatırım Davranışlarının İncelenmesi. *IERFM International Congress on Economic Researches and Financial Markets*. Edirne, 974-984.
- Onat, F. ve A. Aşman Alikılıç. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*. 3.9, 1111-1143.
- Oseifuah, K. E. (2010). Financial Literacy and Youth Entrepreneurship in South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*. 1.2, 164-182.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*. 13.13, 131-159.
- Özen, E. ve Z. Kaya. (21-24 Ekim 2015). Finansal Okuryazarlık Seviyesinin Ölçülmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *19. Finans Sempozyumu*. Çorum: HİTÜ, 147-161.
- Özkan, M. ve B. Solmaz. (2017). Generation Z-The Global Market's New Consumers- and Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *EJMS European Journal Of Multidisciplinary Studies Articles*. 5 .1, 150-157.
- Öztürk, E. ve Y. Demir, (2015). Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 68, 113-134.

- Pan, B., T. Maclaurin ve J. C. Crofts. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*. 46.1, 35-45.
- Parmaksız, H. ve Oymak, A. (11-13 Mayıs 2017). Finansal Okuryazarlık: Harran Üniversitesi Öğretim Görevlileri Üzerinde Bir Araştırma. 4. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi*. Burdur: MAKÜ, 169-182.
- Patel, K. (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced With Web 1.0 to Recent Web 5.0—A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*. 3.10, 410-417.
- Payne, J. (2008). Using Wikis and Blogs to Improve Collaboration and Knowledge Sharing. *Strategic Hr Review*. 7.3, 5-12.
- Phaisuwat, P. ve R. Vongurai, (2017). The Factors Affecting The Attribute Attitude Towards Credit Card; The Case Study of Credit Card for Bangkokian's Generation X And Y. *AU-GSB E-Journal*. 9.2,128-133.
- Pinto, M. B., D. H. Parente ve P. M. Mansfield. (2005). Information Learned From Socialization Agents: Its Relationship to Credit Card Use. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 33.4, 357-367.
- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., ve W. Mendes-Da-Silva. (2016). Development of a Financial Literacy Model for University Students. *Management Research Review*. 39.3, 356-376.
- Priporas, C. V., N. Stylos ve A. K. Fotiadis. (2017). Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers in Human Behavior*. 77, 374-381.
- Russia's G20 ve OECD, (2013). Advancing National Strategies for Financial Education: Summary of the Joint Russia's G20 Presidency and OECD Publication. <http://en.g20russia.ru/load/782248073>, Erişim tarihi, 28.11.2017
- Saraç, E. (2014). Finansal Okuryazarlık ve Dumlupınar Üniversitesi Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Sarı, S., Ö. Çetinkaya Bozkurt ve A. Kalkan. (2015). Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi. 2. *Ulusal Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi*,
- Sarıtaş, E. ve S. Barutçu. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*. 3.2, 1-15.
- Serçemeli, M., E. Kurnaz ve M. Özcan. (2015). Y Kuşağı Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakışı: Atatürk Üniversitesi İİBF'de Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 20.1. 261-276.

- Seyrek İ. H. ve Gül, M. (2017). Finansal Okuryazarlık ve Girişimcilik Niyeti: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 15.2, 103-118.
- Sledgianowski, D. ve S. Kulviwat, (2009). Using Social Network Sites: The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust in a Hedonic Context. *Journal of Computer Information Systems*. 49.4, 74-83.
- Sohn, S. H., S. H. Joo, J. E. Grable, S. Lee ve M. Kim, (2012). Adolescents' Financial Literacy: The Role of Financial Socialization Agents, Financial Experiences, and Money Attitudes in Shaping Financial Literacy Among South Korean Youth. *Journal of Adolescence*. 35.4, 969-980.
- Soydan, E. ve N. Alpaslan, (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. *İstanbul Journal of Social Sciences*. 7, 53-64.
- Sönmez, H. (2014). Lisans Eğitim Programlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisinin Araştırılması: Türkiye Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14.4, 113-124.
- Spader, J., J. Ratcliffe, J. Montoya ve P. Skillern. (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.
- Srinivasan, V. (2012). Multi Generations in The Workforce: Building Collaboration. *IIMB Management Review*, 24.1, 48-66.
- Supinah, R., M. Japang, H. Amin ve C. A. M. Hwa (2016). The Role of Financial Socializaion Agents on Young Adults' Financial Behaviours and Attitudes. *The 2016 WEI International Academic Conference Proceedings*. Rome, Italy. <https://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2016/12/Rostinah-Supinah-Minah-Anak-Japang-abstract.pdf>
- Şahan, H. ve V. Çınar, (2004). Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12, 313-321.
- Şamiloğlu, F., Kahraman, Y. E. ve H. Bağcı, (2016). Finansal Okuryazarlık Araştırması: Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 30, 308-318.
- Taylor, S. ve S. Wagland, (2011). Financial Literacy: A Review of Government Policy and Initiatives. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*. 5.2, 101-125.
- Temizel, F., & Bayram, F. (2011). Finansal okuryazarlık: Anadolu üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencilerine yönelik bir araştırma. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12.1, 73-86.

- Toussaint-Comeau, M. ve S. L.W. Rhine. (2000, December). Delivery of Financial Literacy Programs. *Policy Studies, Consumer Issues Research Series, Consumer and Community Affairs Division*. 1-10.
- Tuna, G. ve M. O. Ulu. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi ICAFR 16 Özel Sayısı*, 16, 128-141.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36.5, 1117-1142.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medyanın Nasıl Kullanıldığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 20.1, 144-161.
- Van Deventer, M. ve D. N. Klerk. (2016). African Generation Y Students' Perceived Personal Financial Management Skills. *International Journal of Business and Management Studies*. 8.2, 1-14.
- Van Deventer, M., N. de Klerk, ve A. L. Bevan-Dye. (2014). African Generation Y Students' Attitudes Towards Personal Financial Planning. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5.21, 111-120.
- van Rooij, M. Lusardi, A. ve R. Alessie, (2007). Financial Literacy and Stock Market Participation. *National Bureau of Economic Research*. W13565, 1-46.
- van Rooij, M., A. Lusardi ve R. Alessie. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101.2, 449-472.
- Vass, J. (2012). Beyond Financial Literacy: The Case Of Cross-Generational Couples' Problem-Solving The Life Course. *International Journal of Business and Social Science*. 3.14, 166-175.
- Vitt, A, L. Carol Anderson, Jamie Kent, Deanna M. Lyter, Jurg K. Siegenthaler, Jeremy Ward. Personal Finance and the Rush to Competence: Financial Literacy Education in the U.S. A National Field Study Commissioned and Supported by The Fannie Mae Foundation ISFS Institute for Socio-Financial Studies [www.ISFS.org](http://www.isfs.org), <http://www.isfs.org/documents-pdfs/rep-finliteracy.pdf>, E.T. 28.04.2018
- Volpe, R. P. Kotel, J. E., ve H. Chen. (2002). A Survey of Investment Literacy Among Online Investors. *Journal Of Financial Counseling and Planning*, 13.1, 1-15.
- Weingarten, R. M. (2009). Four Generations, One Workplace: A Gen XY Staff Nurse's View of Team Building in The Emergency Department. *Journal of Emergency Nursing*. 35.1, 27-30.

- West, M. (2014). What Manufacturers Need to Know About Generation Z. *Manufacturing Engineering*. 153.1, 168-168.
- Williams, K. C. ve R. A. Page. (2011). Marketing to The Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3, 1.
- Worthington, C. A. (2006). Predicting Financial Literacy in Australia. *Financial Services Review*. 15.1, 59-79.
- Xiao, J. J. ve N. Porto. (2017). Financial Education and Financial Satisfaction: Financial Literacy, Behavior, and Capability as Mediators. *International Journal of Bank Marketing*. 35.5, 805-817.
- Xu, L. ve B. Zia, (2012). Financial Literacy Around The World: An Overview Of The Evidence With Practical Suggestions for The Way Forward. *World Bank Policy Research Working Paper*. 6107, 58. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2094887>
- Yardımcıoğlu, M. ve A. Yörük. (2016). Türkiye'deki Finansal Okuryazarlığın ve Finansal Farkındalığın Durumu. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 9.2, 173-207.
- Yu, K-M., A. M. Wu, W-S. Chan, ve K-L. Chou. (2015). Gender Differences in Financial Literacy Among Hong Kong Workers. *Educational Gerontology*, 41.4, 315-326.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 14.53, 259-267.
- Zopiatis, A., Krambia-Kapardis, M. ve A. Varnavas, (2012). Y-ers, X-ers and Boomers: Investigating the multigenerational (mis) perceptions in the hospitality workplace. *Tourism and Hospitality Research*, 12.2, 101-121.
- Zweers, A., A. Muntendam, E. De Groot, ve E. Broekhuizen. (2014). Efficient Traditional Vs. Social Online Media Communication in Investor Relations Messages. [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37697244/Research_paper_Amanda_Zweers.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1524940255&Signature=RwafMp6JrhET621OGVIMgyA9PFs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEfficient traditional vs. social online.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37697244/Research_paper_Amanda_Zweers.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1524940255&Signature=RwafMp6JrhET621OGVIMgyA9PFs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEfficient+traditional+vs.+social+online.pdf)

Tezler

- Alp, M. (2017). Kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin siyasi tercihleri üzerindeki etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Dinç Aydemir, S. (2015). Duygusal Zeka, Kontrol Odağı, Genel Olarak Riskten Kaçınma ve Finansal Okuryazarlığın Riskli Yatırım Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*: Gebze Teknik Üniversitesi SBE.
- Durukal, E. (2017). Elektronik Müşteri Hizmetleri Uygulamalarının Algılanmasında Bireysel Müşterilerin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Etkisi: Aydın İlinde Bankalar Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Eskici, Y. (2014). Seçilmiş Ülke Örnekleriyle Finansal Okuryazarlığın Önemi ve Tasarruflar Üzerindeki Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Gitonga, L. W. (2015). Financial Literacy Targeting the Youth and the Media in Kenya. An Analysis of the Daily Nation and the Standard Newspapers in 2015. *Doctoral Dissertation*: School of Journalism and Mass Communication, University of Nairobi.
- Güler, E. (2015). Hanehalkının Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İli Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Sönmez, F. (2016). Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*: Celal Bayar Üniversitesi SBE.

İnternet Kaynakları ve Diğerleri

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2017, 08.02.2018, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27587>, Erişim tarihi, 08.02.2018.

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2017, 08.02.2018, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27587>, Erişim tarihi, 08.02.2018

Bankalar Arası Kart Merkezi, <https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/>, Erişim Tarihi, 22.03.2018

<http://www.dijitalajanslar.com>, Erişim Tarihi: 01.01.2018

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kitle%20%C4%B0leti%C5%9Fimi.pdf, Erişim Tarihi 01.01.2018

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5acddb46e2c9.72786079

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5acdde2238417.17270208

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, Erişim Tarihi: 22.03.2018

OECD (2005). Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies. OECD Publishing. ISBN 92-64-01256

OECD/INFE (2016). OECD/INFE International Survey Of G20/Oecd Infe Core Competencies Framework On Financial Literacy For Adults Adult Financial Literacy Competencies. <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD-INFE-International-Survey-of-Adult-Financial-Literacy-Competencies.pdf>

PACFL (President's Advisory Council on Financial Literacy) (2008) Annual Report to the President: USA. http://jumpstart.org/assets/files/PACFL_ANNUAL_REPORT_1-16-09.pdf

Resmi Gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140605-6.htm>, Erişim Tarihi, 28.04.2018

TCMB "Dünyada ve Türkiye'de Finansal Hizmetlere Erişim ve Finansal Eğitim", 2011. http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/362bbf12-7d95-47eb-9d4d-13039893ce5e/finansal_egitim.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORSPACE-362bbf12-7d95-47eb-9d4d-13039893ce5e-m3fBaLY

- TCMB, Dünyada ve Türkiye’de Finansal Hizmetlere Erişim ve Finansal Eğitim, http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/362bbf12-7d95-47eb-9d4d-13039893ce5e/finansal_egitim.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-362bbf12-7d95-47eb-9d4d-13039893ce5e-m3fBalY, Erişim Tarihi, 01.01.2018
- TDK, Bilişim Terimleri Sözlüğü
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&view=bilimsanat&kategori=1&sozid=BLS, Erişim Tarihi, 29.01.2018
- TDK, Eğitim Terimleri Sözlüğü
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&view=bilimsanat&kategori=1&sozid=EGT, Erişim Tarihi, 29.01.2018
- TDK, Güncel Türkçe Sözlük
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ae4ebd57460e1.28507694 , Erişim Tarihi, 29.01.2018
- TEB-Boğaziçi Üniversitesi
https://www.teb.com.tr/upload/PDF/aile%20akademisi%20erisim%20endeksi%20raporu/foe_endeks_rapor_2014.pdf,
- TEB-Boğaziçi Üniversitesi,
https://www.teb.com.tr/upload/PDF/aile%20akademisi%20erisim%20endeksi%20raporu/TEB_FOE_Rapor_2017_12_29_online.pdf, Erişim Tarihi, 28.04.2018
- TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri (31.12.2017),
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059, Erişim Tarihi, 01.02.2018
- TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri (31.12.2017),
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059, Erişim Tarihi, 01.02.2018
- TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27587>, Erişim tarihi, 08.02.2018
- Türkiye Bankalar Birliği, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, Erişim Tarihi 22.03.2018
- Türkiye Finansal Yeterlilik Araştırması Raporu,
<http://www.spk.gov.tr/Duyuru/Dosya/20121116/0>, Erişim Tarihi, 30.11.2017

EKLER

AÇIKLAMA

Kuşaklar Arasındaki Finansal Okuryazarlık Seviyesi Üzerinde Sosyal Medya ile Kitle İletişim Araçlarının Etkisinin İrdelenmesi

LÜTFEN,

ANKETİ CEVAPLANDIRMAYA BAŞLAMADAN ÖNCE AŞAĞIDAKİ BÖLÜMÜ DİKKATLİCE OKUYUNUZ.

Sizi Dilber Doğan tarafından yürütülen “Kuşaklar Arasındaki Finansal Okuryazarlık Seviyesi Üzerinde Sosyal Medya ile Kitle İletişim Araçlarının Etkisinin İrdelenmesi” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı farklı kuşaklardaki bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerini ve finansal okuryazarlık düzeyleri üzerinde sosyal medya ve kitlesel medya kanallarının etkisinin ne olduğunun belirlenmesidir. Araştırmada sizden tahminen 20 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 400 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahiptir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece izninize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya dilberburucuoglu@gmail.com e-posta adresi ve 05072050989 numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Değerlendirmeler 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medyada finans/ekonomi ile ilgili sayfaları takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada finans/ekonomi sayfalarını 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
Finans Amaçlı Kitle İletişim Araçları Kullanımına İlişkin Değerlendirmeler 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
TV’de ve radyoda finans/ekonomi programlarını takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır.	1	2	3	4	5
TV’de ve radyoda finans/ekonomi programlarını takip etmek güncel finansal olayları anlamama kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
Gazete ve dergilerdeki finans/ekonomi ile ilgili yazıları okumak finansal bilgi düzeyimi artırır.	1	2	3	4	5
TV ve radyo programları finansal ürünleri tanımama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
TV ve radyolardaki finansal 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
TV, radyo ve diğer kitle iletişim araçlarında yapılan kamu spotları finansal bilgi düzeyimi artırır.	1	2	3	4	5

<p>1. Diyelim ki tasarruf hesabınızda 100 TL var ve faiz oranı yıllık %2'dir. Parayı hesabınızda bıraktığınızı düşünürseniz 5 yıl sonra hesabınızdaki miktar ne olacaktır?</p> <p>a) 102 TL'den fazla b) 102 TL c) 102 TL'den az d) Bilmiyorum</p>
<p>2. Tasarruf hesabınıza uygulanan faiz oranının yıllık %1 ve enflasyon oranının yıllık %2 olduğunu varsayın. Bir yıl sonra hesabınızdaki parayla bugüne göre alacağınız ürün veya hizmetler</p> <p>a) Bugünden daha fazla olur b) Tam olarak aynı olur c) Bugünden daha az olur d) Bilmiyorum</p>
<p>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?</p> <p>a) Arkadaşım b) Kardeşi c) İkisinde aynı d) Bilmiyorum</p>
<p>4. Aşağıdakilerden hangisi doğrudur? Eğer bir kimse B firmasının hisse senedini, hisse senedi piyasasında satın alırsa;</p> <p>a) B firmasının bir kısmına sahip olur. b) B firmasına borç vermiş olur. c) B firmasının borçlarından sorumlu olmuş olur. d) Hiçbiri e) Bilmiyorum</p>
<p>5. Aşağıdakilerden hangisi doğrudur?</p> <p>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 yapılabilir. c) Yatırım fonları geçmiş performanslarına dayalı olarak garantili bir getiri sağlar. d) Hiçbiri e) Bilmiyorum</p>
<p>6. Aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur? Eğer bir kişi B firmasının tahvilini satın alırsa;</p> <p>a) B firmasının bir kısmına sahip olmuş olur. b) B firmasına borç vermiş olur. c) B firmasının borçlarından sorumlu olur. d) Hiçbiri e) Bilmiyorum</p>

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 risklidir; a) Doğru b) Yanlış c) Bilmiyorum

Genel olarak finansal durumunuzu yönetmede kendinizi nasıl değerlendiriyorsunuz? a) Oldukça başarılıyım b) Orta düzeyde başarılıyım c) Başarısızım

Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek	Yaşınız? () 18 () 19-23 () 24-38 () 39-52 () 53 ve üzeri	Eğitim Durumunuz? () İlk/Orta Öğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü	Medeni Durumunuz? () Evli () Bekar
Geliriniz? () 1603 TL ve altı () 1604-2500 () 2501-3500 () 3501-4500 () 4501 ve üzeri	Doğum yılınız?		
Çalıştığınız sektör? () Kamu sektörü () Özel Sektör () Öğrenci () Emekli () Çalışmıyorum			

<p>Aşağıda yer alan sosyal medya araçlarından hangilerini aktif olarak kullanmaktasınız?</p> <p>() Facebook () Youtube () Bloglar () LinkedIn () Instagram () Twitter () Forumlar () Diğer..... () Kullanmıyorum</p>	<p>Sosyal Medyada günde ortalama ne kadar zaman geçirmeniz?</p> <p>() 1 saatten az () 1-2 saat arası () 2-4 saat arası () 5-6 saat arası () 7 saatten fazla</p>
<p>Aşağıda yer alan kitlesel medya araçlarından hangilerini takip etmektesiniz?</p> <p>() TV () Radyo () Gazete () Dergi</p>	<p>Kitlesel medya araçları (TV, radyo, gazete vb.) günde ortalama ne kadar zaman geçirmeniz?</p> <p>() 1 saatten az () 1-2 saat arası () 2-4 saat arası () 5-6 saat arası () 7 saatten fazla</p>

Aşağıda yer alan finansal ürünler hakkındaki bilgi düzeyinizi işaretleyiniz.	Hiç Bilmiyorum	Kısmen Bilmiyorum	Ne Biliyorum Ne Bilmiyorum	Kısmen Biliyorum	Çok İyi Biliyorum
1: Hiç Bilmiyorum					
2: Bilmiyorum (Duydum ama bilmiyorum)					
3: Ne Biliyorum Ne Bilmiyorum (Fikrim Yok)					
4: Kısmen Biliyorum					
5: Çok İyi Biliyorum					
Emeklilik fonu	1	2	3	4	5
Yatırım hesabı	1	2	3	4	5
İpotekli konut kredisi	1	2	3	4	5
Gayrimenkul ipotekli konut kredisi	1	2	3	4	5
Teminatsız borç	1	2	3	4	5
Kredi kartı	1	2	3	4	5
Vadeli hesap	1	2	3	4	5
Vadesiz hesap	1	2	3	4	5
Sigorta	1	2	3	4	5
Hisse senedi	1	2	3	4	5
Tahvil	1	2	3	4	5
Hazine bonusu	1	2	3	4	5
Havale-EFT	1	2	3	4	5
Mobil Ödeme Hesabı	1	2	3	4	5
İnternet Bankacılığı	1	2	3	4	5
Telefon Bankacılığı	1	2	3	4	5

Aşağıda yer alan finansal ürünleri kullanma durumunuzu işaretleyiniz? 1: Kullanıyorum 2: Kullanmıyorum	Kullanıyorum	Kullanmıyorum	Aşağıda yer alan finansal ürünleri kullanma durumunuzu işaretleyiniz? 1: Kullanıyorum 2: Kullanmıyorum	Kullanıyorum	Kullanmıyorum
Emeklilik fonu	1	2	Sigorta	1	2
Yatırım hesabı	1	2	Hisse senedi	1	2
İpotekli konut kredisi	1	2	Tahvil	1	2
Gayrimenkul ipotekli konut kredisi	1	2	Hazine bonosu	1	2
Teminatsız borç	1	2	Havale-EFT	1	2
Kredi kartı	1	2	Mobil Ödeme Hesabı	1	2
Vadeli hesap	1	2	İnternet Bankacılığı	1	2
Vadesiz hesap	1	2	Telefon Bankacılığı	1	2

ÖZGEÇMİŞ

Dilber Burucuoğlu Doğan 1990 yılında Kırklareli ilinin Pınarhisar ilçesinde doğmuştur. İlk, Orta ve Lise Öğrenimini bu şehirde tamamlamıştır. 2014 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünden mezun olmuştur. 2017 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Muhasebe ve Finansman Yüksek Lisans programında eğitim görmeye başlamıştır. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Muhasebe ve Finansman Bilim Dalında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır.

