



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:01.11.2023 ✓Accepted/Kabul:22.12.2023

DOI:10.30794/pausbed.1384438

Research Article/Araştırma Makalesi

Koç, S. ve İzer, B. C. (2024). "Sosyal Medya Kullanımının Finansal Okuryazarlığa Etkisi: Sivas İli Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 60, Denizli, ss. 65-89.

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ FİNANSAL OKURYAZARLIĞA ETKİSİ: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ

Selahattin KOÇ*, Berkay Cem İZER**

Öz

Finansal okuryazarlık, bireylerin gelir, mali durum, tasarruf ve yatırım araçları gibi konularda bilgi sahibi olmalarını ve bunları etkili bir şekilde yönetmelerini sağlayan beceriler bütünüdür. Sosyal medya platformları, bireylerin internet üzerinden içerik oluşturmasına ve dağıtmasına olanak tanıyan web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın amacı, anket verilerini kullanarak Sivas ilindeki bireylerin sosyal medya kullanımının finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini incelemektir. Cinsiyetin internet kullanıcılarının temel ekonomi ve finans bilgilerine ve bunların sosyal ağ kullanımlarıyla ilişkisine etkisi bulunsa da finansal tutum ve davranışlarında önemli bir farklılık tespit edilmemiştir. Yaş açısından sadece finansal araç yorumlamaları için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Eğitim düzeyinde finansal okuryazarlık durumları, finansal tutum ve davranışları, sosyal ağ tercihleri, sosyal ağ kullanımı, finansal videoların yeterli bulunulması ve finansal araçların görsel yorumlanması arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Meslek düzeyinde tüm değişkenlerde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Gelir düzeyinde ise sadece sosyal ağ kullanımı ile finansal araçların görsel yorumlanması arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Anahtar kelimeler: *Finansal okuryazarlık, Finansal eğitim, Sosyal medya, Web.*

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE ON FINANCIAL LITERACY: THE CASE OF SIVAS PROVINCE

Abstract

Financial literacy is a set of skills that enables individuals to have knowledge about and effectively manage issues such as income, financial status, savings and investment instruments. Social media platforms have emerged with the development of Web 2.0 technology, which allows individuals to create and distribute content over the Internet. The aim of this study is to examine the impact of social media use on the financial literacy of individuals in Sivas Province using survey data. Although gender has an impact on the basic economic and financial knowledge of internet users and its relationship with the use of social networks, no significant difference was found in financial attitudes and behaviours. With regard to age, no significant difference was found only for the interpretation of financial instruments. In terms of education level, a significant difference was found between financial literacy, financial attitudes and behaviours, social network preferences, social network use, appropriateness of financial videos and visual interpretation of financial instruments. At the occupational level, significant differences were found for all variables. At the income level, only the use of social networks and visual interpretation of financial instruments were not significantly different.

Keywords: *Financial literacy, Financial education, Social media, Web.*

*Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, SİVAS.

e-posta: skoc@cumhuriyet.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0003-4285-5632>)

**Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, SİVAS.

e-posta: izerberkay20@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0001-6810-7603>)

1. GİRİŞ

İnsanlar ekonomik gelişmelerle birlikte kendilerine uygun olan çeşitli ödeme araçlarını kullanarak ödemelerini yapmışlardır. Finansal okuryazarlık, bireylerin ekonomik durumlarını ve geleceklerini etkileyen finansal kararlar alırken bilinçli ve mantıklı olmalarını sağlayan bir kavramdır. Bu kavram sayesinde bireyler, ekonomik krizlerde veya satın alma güçleri düştüğünde harcamalarını kontrol altında tutabilir, kısıtlı kaynaklarını verimli bir şekilde kullanabilir ve finansal bilgilerini geliştirerek pratiğe dökebilirler. Bu nedenle finansal okuryazarlık, bireylerin finansal refahlarını artırmak için çok önemlidir (Bağcı, Arabacı 2019: 69).

Bireyler finansal davranışlarını gerçekleştirirken ailelerinden aldıkları finansal bilgileri uygulamaktadırlar. Finansal davranışların doğru ve tutarlı sonuçlar vermesi için finansal bilgi ve deneyimlerin önemi büyüktür. Finansal okuryazarlık bireylerin; becerilerini, bilgi ve tutumlarını finansal kararlarında kullanmaları, bunları bir davranış haline getirmeleri şeklinde tanımlanabilir. (Özkale, 2018: 17-18).

Finansal kavramlar, bireylerin ekonomik hayatlarında sıklıkla karşılaştıkları ve kullandıkları ancak genelde tam olarak anlamadıkları veya bilmedikleri terimlerdir. Bu kavramlar günlük hayatta ve iktisadi anlamda farklı şekillerde kullanılabilir ve farklı anlamlara gelebilir. Bu farklılıkların kaynağı ise matematik, istatistik ve teknik bilgiler gibi alanlardaki bilgi eksikliği veya yetersizliğidir. Bu kavramlara borçlanma, birikim, finansal varlık yönetimi, yatırım ve yatırım araçları, gelir terimleri örnek olarak verilebilir. (Öztürk, 2021: 4-5).

Finansal bilgiye sahip olmanın bireylerin finansal kararlarını nasıl etkilediği son yıllarda daha çok önem kazanmıştır. Finansal ürünleri doğru kullanabilen, yatırım yapabilen ve finansal riskleri yönetebilen bireyler hem kendileri hem de ülke ekonomisi için fayda sağlamaktadırlar. Finansal bilgisi yetersiz olan bireyler ise karşılaştıkları finansal sorunlarda zarar görebilmekte ve ekonomik istikrarsızlığa katkıda bulunabilmektedirler. Bu nedenle bireylerin risk ve getiri analizi yaparak yatırım kararları almaları gerekmektedir (Bayrakdaroğlu, Bilge 2018: 98).

Sosyal medya, internet erişimi olan bireyler için sınırsız bir bilgi kaynağı ve etkili bir iletişim aracıdır. Sosyal medya bireylerin fikir alışverişinde bulunmalarını, ortak amaçlar için birlikte hareket etmelerini, tavsiye ve rehberlik alıp vermelerini sağlar. Ayrıca sosyal medya merkezli, bariyersiz ve sınırsız bir iletişim ortamıdır. Bireyin kendini geliştirmesi için çeşitli yazılara ulaşmasını sağlar, ortak ilgi alanlarına sahip grupların iletişim halinde olmalarını ve çok geniş alanlarda yorum yapma ve iş birliği yapma fırsatı sunar (Amedie, 2015: 3).

Sosyal medya, web tabanlı platformlar vasıtasıyla bireylerin iletişim ve sosyalleşme fırsatı elde ettiği, diğer kullanıcılarla bağlantı oluşturduğu, kendilerini tanıttığı ve çeşitli içerikler yayınladığı sitelerdir. Sosyal medyanın farklı türleri mevcuttur. Bunlardan bazıları şöyledir: Sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, medya paylaşım ağları, tartışma forumları, tüketici inceleme ağları, yer işareti ve içerik iyileştirme ağları (Uluç ve Yarcı, 2017: 89).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Finansal okuryazarlık ülkemizde ve dünyada çeşitli çalışmalara konu olmuş ve olmaya devam etmektedir. Yapılan araştırmalar sadece ülkemizin değil OECD ülkeleri arasında da finansal okuryazarlığın düşük olduğunu göstermektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde finansal okuryazarlık seviyesinin yetersiz olması, sermaye piyasalarının büyümesini kısıtlayan bir faktör olmaktadır. Finansal okuryazarlık konusunda ülkemizdeki çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır (Aydın, 2018: 14).

Ağaç (2020), dijital okuryazarlık düzeyinin finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu amaçla Isparta, Antalya ve Burdur illerinde 1.115 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Ankette bireylerin dijital ve finansal okuryazarlık bilgileri ölçülmüştür. Yapısal eşitlik modeli kullanarak veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda dijital okuryazarlığın finansal okuryazarlığı dolaylı yoldan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada bireylerin bu iki alanda daha fazla bilgi ve kavram öğrenmelerinin faydalı olacağı önerilmiştir.

Alkaya ve Yağlı (2015) tarafından yapılan bir çalışmada, finansal okuryazarlık teorik olarak incelenmiş ve literatürdeki ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Bu çalışmada, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF öğrencileriyle anket uygulanmış ve çoğu öğrencinin para yönetimi ve harcama konusundaki bilgi ve becerilerinin birincil kaynağının aile olduğu belirlenmiştir. Ekonomi ve finans gelişmelerini takip etme konusunda öğrencilerin

%61,6'sı interneti, %31,9'u televizyonu tercih etmektedir. Bu sonuçlar, internet ve televizyonun finansal eğitimde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak, öğrencilerin çoğu (%61,6) temel düzeydeki finans bilgisinde başarısız olduğunu belirtmiştir. Bu durum, bireylerin finansal farkındalıklarını yükseltmek için finansal okuryazarlık eğitimine ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Er vd.nin 2014'teki çalışması, lisans eğitim programlarının finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bulgular, lisans öğrencilerinin %31,7'sinin yüksek, %30,1'inin orta ve %16'sının düşük seviyede finansal okuryazarlık düzeyine sahip olduğunu göstermiştir. Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İİBF ve mühendislik öğrencilerinin okuryazarlık seviyeleri karşılaştırıldığında, ekonomi ile ilgili ders sayısı çeşitliliği ve sayısı nedeniyle anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Finansal ürün tercihinde bilgi kaynakları, lisans alanlarına göre benzer bulunmuş ve en etkili bilgi kaynağı bankalardan alınan bilgiler olarak belirlenmiştir.

Kılıç vd.nin (2015) yaptığı çalışmada, Gaziantep Üniversitesi'ndeki lisans öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri %48 ile düşük bulunmuştur. Öğrencilerin en başarılı olduğu alan bireysel bankacılık, en zayıf oldukları alan ise yatırımla ilgilidir. Çalışmada ayrıca erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık bilgisi kadınlardan daha yüksek bulunmuştur. İİBF fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri, finans alanında verilen dersler sayesinde yüksek çıktığı aktarılmıştır.

Canöz'ün (2016) yaptığı çalışmada Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanımının sosyo demografik özelliklere göre farklılıkları ve marka algısı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmaya göre Türkiye'de yaşayan insanların büyük çoğunluğu (%78.5'i) internet kullanmaktadır, bu kullanıcıların %93.7'si haftada en az 3 gün internete girmektedir. Kullanıcıların %62.6'sı internete girdiklerinde 1-5 saat arasında zaman geçirmektedir. Çalışmada internet ve sosyal medya kullanımının, eğitim seviyesi, yaş ve medeni durum gibi sosyo-demografik özelliklere göre değiştiği belirtilmiştir. Bekarlar ve öğrencilerin genellikle evlilere ve ev hanımlarına göre internette daha fazla zaman geçirdiği bulgusuna erişilmiştir. Ayrıca sosyal ağ kullanımının, evlilerin bekarlara, kadınların erkeklere ve ortaokul mezunları, lise ve üniversite mezunlarına göre daha sık olduğu şeklinde sosyo-demografik farklılıklar gösterdiği bildirilmiştir. Çalışmaya göre, sosyal ağ kullanıcılarının %92.5'i sosyal imleme sitelerini kullanırken, %81.7'si video paylaşım sitelerini takip edip video izlemektedir. Sosyal ağlarda markalarla ilgili yapılan yorum ve içerikler, kullanıcıların %73.9'unu etkilemektedir.

Karaa ve Kuğu'nun (2016) çalışması, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini ve bu okuryazarlığın sosyal medya kullanımıyla olan ilişkisini incelemektedir. Çalışmanın birincil amacı, üniversite öğrencilerinin temel ve ileri düzeydeki finansal okuryazarlık seviyelerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, 1.119 üniversite öğrencisine anket uygulanmış ve ileri düzey finansal okuryazarlık ile temel düzey finansal okuryazarlık arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Çalışmanın ikinci amacı, sosyal medya kullanımı ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma sonuçlarına göre, ünlü ekonomistlerin sosyal medya hesaplarını takip etmek, finans konularında bilgi edinmek ve finans ders materyallerine maruz kalmak, ileri düzey finansal okuryazarlığı artırmaktadır. Üçüncü olarak, çalışma, demografik faktörlerin finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlar, finansal okuryazarlık düzeyinin yaş, sınıf ve ana çalışma alanlarına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Son olarak, çalışma, üniversite öğrencilerinin finansal ve ekonomik haber ve verileri yorumlama becerilerine olan güvenlerini değerlendirmiştir. Bulgular, üniversite öğrencilerinin finansal ve ekonomik bilgileri yorumlama becerilerine aşırı güvendiklerini göstermektedir. Bu bulgular, finansal okuryazarlık eğitiminin önemini vurgulamaktadır.

Çetiner ve Çilingirtürk'ün (2019) çalışması, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini ve sosyal medya kullanımıyla olan ilişkisini incelemiştir. Beklenen demografik farklılıklar bulunamamış, ancak yüksek gelirli bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olabileceği belirlenmiştir. Cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulunmamış, bu durum ekonomik yaşamdaki cinsiyet eşitliğine işaret etmiştir. Eğitim seviyesi, finansal okuryazarlık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmamıştır, ancak bu durum, araştırma kitlesinin çoğunlukla yüksek eğitilmiş bireylerden oluşmasından kaynaklanabilir. Çalışmanın bir başka bulgusu, sosyal ağların ve internetin ekonomik ve finansal gelişmeleri takip etme amacıyla kullanılmasının, finansal okuryazarlığı doğru yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediğidir.

Doğan'ın (2018) yaptığı çalışmada, Z, Y ve X kuşakları arasındaki finansal okuryazarlık düzeyleri karşılaştırılmıştır. Çalışma, Z kuşağının finansal okuryazarlık düzeyinin oldukça düşük olduğunu, X kuşağının finansal okuryazarlık düzeyinin de düşük olduğunu, ancak Y kuşağının finansal okuryazarlık düzeyinin diğer kuşaklara göre daha yüksek olduğunu bulmuştur. Çalışmada, katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyini belirlemek için 10 adet çoktan seçmeli soru kullanılmış ve katılımcıların genellikle faiz hesaplamasında başarılı olduğu, ancak yatırım çeşitlendirme konusunda bilgi düzeyinin yetersiz olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, erkeklerin finansal okuryazarlık düzeyinin kadınlardan daha yüksek olduğu ve bu durumun geleneksel cinsiyet rollerinden kaynaklandığı bulunmuştur. Medeni durumun finansal okuryazarlık düzeyini etkilemediği görülmüştür. Sonuç olarak, Y kuşağının finansal okuryazarlık düzeyinin Z kuşağından daha yüksek olduğu ve bu durumun Y kuşağının çalışma hayatında daha aktif olmasından kaynaklandığı belirlenmiştir. Çalışma, finansal okuryazarlık eğitimlerinin her kuşağın farklı özelliklerini göz önünde bulundurarak hazırlanması gerektiğini önermektedir.

Ergüt vd'nin 2020 tarihli çalışması, Türkiye'deki bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerini ve bu düzeylerin sosyo-demografik özelliklere göre nasıl değiştiğini incelemektedir. Çalışma, Türkiye'deki nüfusun %10'unun servetin %90'ına sahip olduğunu ve çoğu bireyin kısıtlı gelirleri ile geçim kaygısı taşıdığını belirtmektedir. Çalışmada, genç neslin daha çok anı yaşamaya dayalı bir yaklaşıma sahip olduğu, ancak eğitilmiş kesimde finans kariyeri hedefleyen ve bu yönde tutum sergileyen bireylerin finans konusunda bilgi sahibi olduğu bulgusuna erişilmiştir. 25 yaş üstü bireylerin, gelirlerini artırmak için sosyal ağları takip ederek birikimlerini finansal araçlarla değerlendirmeye çalıştığı belirlenmiştir. Çalışma, finansal okuryazarlık ile gelir veya varlık ilişkisi hakkında yapılan çalışmalara pek fazla rastlanmadığını, ancak eğitimin finansal okuryazarlık üzerinde etkili bir gösterge olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak, çalışma, sosyal ağ kullanımının finansal okuryazarlık durumları üzerinde etkili olduğunu ve bundan sonraki çalışmalarda sosyal ağ ve etkileşimlerinin de ölçülmesinin yararlı olacağını belirtmiştir.

Bayraktaroğlu ve Bilge'nin (2018) Muğla'da kadınların finansal konularda risk algıları, finansal okuryazarlık seviyeleri ve finansal eğitimleri üzerine yaptıkları bir çalışmada finansal eğitimin kadınların finansal okuryazarlık seviyesini artırdığı ve finansal okuryazarlık ve eğitim düzeyleri farklı olan katılımcıların demografik özelliklerinin de farklı olduğu belirlenmiştir.

Gök ve Coşkun'un (2020) Z kuşağı bireylerin finansal tutum, algı ve harcama davranışları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada ise finansal okuryazarlıkları düşük olan Z kuşağı bireylerin günlük harcamalarının yüksek olduğu varsayımı test edilmiş ve doğrulanmıştır. Ayrıca, Z kuşağı bireylerin finansal okuryazarlık eğitimi alarak daha bilinçli harcama ve tasarruf edebilecekleri belirtilmiştir.

Pamukçuoğlu'nun (2019) çalışmasında, Ankara ve İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerini ve bu düzeylerin sosyal medya ve kitlesel iletişim araçları kullanımıyla olan ilişkisini incelemiştir. Çalışma, bireylerin %72,9'unun giderlerini kısıp tasarruf yoluna başvurduğunu, %44,4'ünün ise kredi kartı kullandığını bulmuştur. Çalışma, katılımcıların %81,6'sının para yönetimini ailelerinden öğrendiğini ve finansal eğitimin temelini aile içinde atıldığını belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların %68,6'sının düzenli olarak tasarruf ettiğini ve tasarruf etmenin öncelikli sebebinin gelecekteki hayat standardını yükseltmek olduğunu bulmuştur. Çalışma, erkeklerin finansal okuryazarlık düzeyinin kadınlardan daha yüksek olduğunu ve medeni durumun finansal okuryazarlık düzeyini etkilemediğini belirtmiştir. Sonuç olarak, çalışma, finansal okuryazarlık düzeyi düşük olan grupların finansal okuryazarlık düzeylerinin geliştirilmesi için adımların atılması gerektiğini belirtmiştir.

Darıcı vd'nin (2023) yaptıkları bir araştırma, demografik değişkenler ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, cinsiyet değişkeninin finansal okuryazarlık üzerinde bir etkisi bulunmazken, eğitim değişkeninin etkili olduğu bulgusuna erişilmiştir. Yaşa göre, 18-25, 26-35 ve 36-50 yaş arası bireylerin finansal ilgi düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bölgesel olarak, Marmara ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri'nin finansal okuryazarlık ilgisi, Doğu Anadolu Bölgesi'ne göre daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca, gelir düzeyinin de finansal okuryazarlık üzerinde etkili olduğu araştırmanın bulguları arasında yer almıştır. Araştırma, finansal okuryazarlık konusunu alt boyutları ile incelemiş ve yeni kanıtlar sunmuştur. Ancak, araştırma sadece demografik faktörlere odaklanmıştır ve bu da araştırmanın temel kısıtını oluşturmaktadır.

Ceyhan ve Tosun'un (2023) yaptığı bir araştırma, finansal bilgi, tutum, davranışlar ve sosyo-demografik niteliklerin, kişilerin tasarruf kararlarında ne düzeyde etkili olduğunu anlamayı ve bu niteliklerin birbirleriyle olan ilişkilerini test etmeyi amaçlamıştır. Araştırma, Bartın ilinde ikamet eden ve kamu veya özel sektörde çalışan toplam 476 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, finansal okuryazarlık düzeyi ile katılımcıların çalıştıkları kurum tipi, hane halkı geliri, kredi kartı kullanma durumu, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, tasarruf yapma durumu ile hane halkı gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ek olarak, tasarruf davranışlarının yaşa, aylık gelire, medeni duruma, finansal gelişmeleri takip etme sıklığına ve finansal okuryazarlık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Çetinkaya (2023) tarafından, finansal okuryazarlık seviyesi ile para yönetimi arasındaki bağlantıyı belirlemek amacıyla bir çalışma yürütülmüştür. Bu ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Ek olarak, katılımcıların finansal okuryazarlık seviyeleri ve para yönetimi alışkanlıklarının demografik özelliklere göre nasıl değiştiğini belirlemek için çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların finansal okuryazarlık seviyeleri temel ve ileri düzey olmak üzere iki farklı kategoride değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, finansal okuryazarlık ve para yönetimi arasında olumlu bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların finansal okuryazarlık seviyeleri ve para yönetimi alışkanlıklarının, farklı demografik özelliklere sahip olanlar arasında değiştiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunun temel düzeyde finansal okuryazar olduğu, ancak ileri düzey finansal okuryazarlık yeteneklerine kısmen sahip olduğu belirlenmiştir.

Goyal ve Kumar (2020), 2000 ile 2019 yılları arasında hakemli dergilerde yer alan 502 makaleyi inceleyerek finansal okuryazarlık alanındaki literatürü sistematik bir şekilde değerlendirmişlerdir. Bu alanda yapılan çalışmaların yetersiz olduğunu düşünen araştırmacılar, bibliyometrik analiz yöntemini kullanarak hem nicel hem de nitel bir çalışma sunmuşlardır. Çalışmada, alıntı ağı, sayfa sıralaması analizi, ortak alıntı analizi, içerik analizi ve yayın eğilimleri gibi tekniklerle finansal okuryazarlık alanının önemli çalışmaları, entelektüel yapısı ve araştırma boşlukları ortaya konmuştur. Çalışmada ayrıca, bibliyometrik analiz ile finansal okuryazarlık alanında öncü olan dergiler, ülkeler ve makaleler belirlenmiştir. Araştırmacılar, çalışmalarının sonucunda finansal okuryazarlık düzeyinin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki insanlar arasında düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Bu nedenle, politika yapıcıların finansal okuryazarlığı ve finansal refahı artırmak için gerekli adımları atmaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Atkinson ve Messy'nin (2012) yaptığı çalışmada 14 ülkede finansal okuryazarlık seviyeleri, finansal bilgi, davranış ve tutum değişkenleri açısından değerlendirilmiştir. Bu ülkelerin finansal bilgi puanı ortalama yüzde 51, finansal davranış puanı ortalama yüzde 50,8 ve finansal tutum puanı ortalama yüzde 53 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada ayrıca, finansal bilgi ile davranış arasında ve finansal davranış ile tutum arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Jorgensen ve Savla'nın (2010) çalışması, genç yetişkinlerin finansal okuryazarlığı üzerinde algılanan ebeveyn etkisinin önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma, 420 üniversite öğrencisi üzerinde yapılmış ve Üniversite Öğrencileri Finansal Okuryazarlık Anketi (CSFLS) kullanılmıştır. Bulgular, algılanan ebeveyn etkisinin, öğrencilerin finansal tutumları üzerinde doğrudan ve orta derecede anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ancak, bu etki finansal bilgi üzerinde görülmemiştir. Bununla birlikte, finansal tutumun aracı rolü ile algılanan ebeveyn etkisi, finansal davranış üzerinde dolaylı ve orta derecede anlamlı bir etkiye sahip olmuştur.

Adeleke'nin (2013) yaptığı bir çalışma, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri üzerinde cinsiyet veya cinsiyet rolünün herhangi bir etkisi olmadığını göstermiştir. Bu çalışma, öğrencinin okuldaki yılı ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, katılımcıların yaşları ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışma, öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile Bem Cinsiyet Rol Ölçeğinin (BSRI) eril, dişil, androjen ve farklılaşmamış kategorileri arasında herhangi bir ilişki bulamamıştır.

Henager ve Cude (2016) tarafından yapılan bir çalışma, çeşitli yaş grupları arasında finansal okuryazarlık ve finansal davranışlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada yaş grupları 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 ve 65 ve üzeri olarak belirlenmiştir. Tüm örnekleme bakıldığında hem nesnel hem de öznel finansal okuryazarlık

değişkenleri, uzun ve kısa vadeli finansal davranışlarla pozitif ilişkilidir. Yaş alt örneklemelerinde, genç yaş gruplarında öznel finansal bilgi veya güven, nesnel finansal bilgi veya öznel finansal yönetim becerisine kıyasla uzun ve kısa vadeli finansal davranışlarla daha güçlü bir şekilde ilişkili bulunmuştur. Daha büyük yaş gruplarında ise, nesnel finansal bilgi, diğer iki finansal okuryazarlık ölçütüne göre uzun vadeli finansal davranışla daha güçlü bir şekilde ilişkili bulunmuştur.

Swiecka vd.nin (2020) Polonya’da yaptıkları bir çalışmada finansal okuryazarlık seviyesini belirlemeyi ve finansal okuryazarlığın cinsiyete göre değişip değişmediğini araştırmıştır. Çalışmada, cinsiyetin erken yaşta finansal okuryazarlık üzerindeki etkisi incelenmiş ve daha geniş temalar dar temalar olarak adlandırılan temalarla karşılaştırılmıştır. Araştırmanın bulguları, Polonya’daki gençlerin finansal bilgi düzeyinin genel olarak iyi ve kısmen çok iyi olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %45.3’ü ortalama düzeyde bir puan elde ederken, %43.8’i finansal bilgi konusunda yüksek seviyede bir puan elde etmiştir. Çalışmada bu bulgulardan gençlerin finansal karar alma süreçlerinde rasyonel davranabildikleri çıkarımı yapılmıştır. Ayrıca çalışmada, cinsiyetin finansal davranış ve finansal araçların kullanımı üzerinde bir fark yarattığı görülmüştür, ancak cinsiyetin finansal bilgi düzeyi üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı vurgusu yapılmıştır. Ayrıca, erkeklerin finansal okuryazarlık düzeyi kadınlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ansari vd.nin (2023) yaptıkları araştırmada, finansal bilginin belirleyicileri ve anlayışı incelenmiştir. Araştırmada, kadınlar arasında finansal okuryazarlığa öncelik verilmesi gerektiği, kamu sektörü çalışanlarının finansal okuryazarlıklarını geliştirmek için finansal farkındalık programlarına ihtiyaç olduğu ve 24 yaşından küçüklerin finansal okuryazarlık düzeyinin yaşlılara göre daha düşük olduğu bulgusuna erişilmiştir. Ayrıca, aylık gelirleri 5.000 SR ile 15.000 SR arasında değişen kişilerin, daha yüksek gelire sahip olanlara kıyasla finansal okuryazarlık konusunda daha düşük performans gösterdiği tespit edilmiştir.

Böhm’ün (2023) yaptığı bir araştırmada, finansal okuryazarlık düzeyi üzerinde en büyük etkiye sahip olan faktörlerin belirlenmesi ve bu etkinin büyüklüğünün analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Slovakya’daki Žilina Üniversitesi’nde öğrenim gören 363 birinci sınıf öğrencisini kapsamaktadır. Araştırma, beş grup faktörün finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisini değerlendiren bir anket ve bir test olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın sonuçları, öğrencinin cinsiyeti, babanın eğitimi, ailenin finansal geçmişi ve öğrencinin yarı zamanlı çalışma deneyiminin finansal okuryazarlığın en önemli belirleyicileri olduğunu göstermektedir. Bu faktörlerin belirlenmesinin, finansal okuryazarlık eğitiminin belirlenen eşitsizlikleri azaltacak şekilde düzenlenmesine yardımcı olabileceği yorumu yapılmıştır.

Angelica vd.nin (2023) çalışması, Z kuşağının finansal okuryazarlık düzeylerini ve bu düzeylerin sosyal medya ve içerik türlerine bağlı olarak nasıl değiştiğini incelemektedir. Çalışma, sosyal medyada sunulan finansal içeriğin, sosyal medya ve içerik türlerinin sayısı, içerik oluşturucuların ve izlenen konuların sayısı ve süresi ile ölçüldüğünü belirtmektedir. Finansal okuryazarlık ise finansal tutum, davranış ve bilgi ile ölçülmüştür. Bu araştırma, nicel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiş ve veriler, çevrimiçi bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada, Endonezya’nın Java ve Sumatra bölgelerinden 287 örneklem toplanmış ve bu örneklemelerin 222’si finansal içerik izleyicisi olarak belirlenmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, finansal içeriklerin finansal okuryazarlığı %20,4 oranında etkilediği bulunmuştur. İzlenen toplam finansal konu miktarı, finansal okuryazarlık üzerinde en önemli etkiye sahipken, finansal içerik izlemek için kullanılan toplam sosyal medya miktarının önemli bir negatif etkisi olduğu belirlenmiştir. ANOVA analizi sonucunda, finansal içerikleri en sık YouTube üzerinden izleyen kişilerin, en yüksek finansal okuryazarlık puan ortalamasına sahip olduğu belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Finansal okuryazarlık; ekonomi bilgisi, bütçe yönetimi ve yatırım gibi konuları içermektedir. Bu kavram, bireylerin finansal durumlarını anlamalarını ve yönetmelerini sağlar. Bu nedenle, finansal okuryazarlık, bireylerin ekonomik kararlarını bilinçli bir şekilde alabilmeleri için önemlidir. (Yardımcıoğlu, Yörük 2016: 174)

Günümüzde internet, milyarlarca kişi tarafından kullanılan bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla finansal bilgilere erişir ve yatırım tavsiyeleri alır. Sosyal medyanın etkili kullanımı, finansal okuryazarlık düzeylerini yükseltmeye yardımcı olur. Bu durum, sosyal medyanın finansal bilgi erişimindeki önemini vurgular.

Bu çalışma, internet kullanıcılarının demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir vb.) temel ekonomi ve finans bilgileri, finansal davranış ve tutumları, finansal okuryazarlık durumları ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi belirlemeyi ve sosyal medyadaki finansal okuryazarlık durumlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Çalışma anket yöntemi kullanılarak Sivas ili merkezinde yapılmıştır. Ana kütle olarak Sivas Merkez nüfusu olan 388.079 (cip.tuik.gov.tr 2021) kişi alınmıştır. Örneklem olarak 388.079 kişiden 0,05 anlamlılık seviyesinde %5'lik örneklem hatası ile 919 örneklem ile anket yapılmış olup geçersiz anketler çıkarıldığında 584 kişi ile analiz yapılmıştır. Ana kütledeki meslek grupları çalışanı birim sayıları bilinmediği için şu formülden faydalanılmıştır:

$$n = \frac{z^2 \times \hat{p}(1 - \hat{p})}{\varepsilon^2}$$

%95 güven düzeyi için $z = 1.96$ olmaktadır.

ε örneklem hatası = %5 alınmıştır.

P değeri genel olarak bilinmediği için ana kütle için en iyi biçimde temsil etmek ve en yüksek değere ulaşmak amacıyla $p = \%50$ alınmıştır.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Evren büyüklüğü 1,000,000 ve üzeri olduğunda, %5 örneklem hatası ve %95 güven aralığına sahip olma durumunda, örneklem sayısı genellikle 384 olarak kabul edilir (Yazıcıoğlu, Erdoğan 2004). Ancak, bu çalışmada güvenilirliği artırmak adına 919 kişi örneklem olarak seçilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket, 2019 yılında yayımlanan "Sosyal Ağların Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisi" başlıklı makaledeki ankete dayanarak hazırlanmıştır (Çetiner, Çilingirtürk 2019). Anket, ek sorular eklenerek genişletilmiştir. Ankette, demografik bilgileri toplamak için cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu ve sosyal ağ kullanım sıklığı gibi bilgiler yer almaktadır. Anketin ilk bölümü, internet kullanıcılarının temel ekonomi ve finans bilgilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümleri, internet kullanıcılarının finansal tutum ve davranışlarını ölçmeyi hedeflemektedir. Anketin dördüncü bölümü, internet kullanıcılarının finansal okuryazarlık durumları ile sosyal ağ kullanımları arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır. Anketin beşinci bölümü, internet kullanıcılarının sosyal medyadaki finansal okuryazarlık durumlarını ölçmeyi hedeflemektedir.

Anket, 919 kişiye yüz yüze ve online olarak uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde 1. – 14., 3. – 15., 4. – 20., 5. – 19. ve 11. – 18. sorular ters yönlü kodlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde 17. – 25. sorular ters yönlü, 6. – 22., 10. – 23. ve 11. – 24. sorular aynı yönlü kodlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde 2. – 12., 8. – 9. ve 5. – 13. sorular ters yönlü, 1. – 4. sorular aynı yönlü kodlanmıştır. Anketin dördüncü bölümünde ise 3. – 6., 8. – 10., 7. – 11. ve 19. – 32. sorular aynı yönlü kodlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma, Sivas ilinde yaşayan internet kullanıcıları arasında meslek ve grup ayrımı gözetmeksizin bir anket uygulamasını içermektedir. Anket, başlangıçta yüz yüze gerçekleştirilmiş, ancak pandemi nedeniyle Google

Forms aracılığıyla online olarak da uygulanmıştır. Ankete katılan meslek grupları arasında mühendis ile teknik personeller, memurlar, işçiler, öğretmenler, öğrenciler, doktorlar, hemşireler, diğer sağlık çalışanları, ev hanımları ve esnaf bulunmaktadır. Ayrıca anket 2021 yılında gerçekleştirildiği için o dönemin gelir düzeyleri alınmıştır. Araştırmanın Sivas ilinde gerçekleştirilmesi ve belirli meslek gruplarına odaklanması, araştırmanın kısıtlılıklarını oluşturmaktadır. Ankette, demografik bilgiler dahil olmak üzere toplamda 100 soru yer almaktadır. Ancak, 919 kişiye uygulanan anketten 335'i ters kodlu sorularda başarısız olduğu için analize dahil edilmemiştir ve 584 anket analiz edilmiştir. Bu durum, bazı soruların güvenilirlik ortalamasını düşürdüğü için analizden çıkarılmasına neden olmuştur. Anketin ilk bölümündeki 2., 7., 9., 12., 16. ve 17. sorular, ikinci bölümündeki 5., 7., 8., 9., 10., 13., 14., 15., 21. ve 23. sorular ve üçüncü bölümündeki 1., 4., 8., 9. ve 11. sorular analiz dışı bırakılmıştır. Toplamda 79 soru üzerinden analizler gerçekleştirilmiş ve sonuçlar raporlanmıştır.

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Anket verileri, analiz için IBM SPSS 22.0 programına aktarılmıştır. Parametrik test varsayımlarının (normal dağılım varsayımları) karşılanamaması durumunda (Kolmogorov – Smirnov), bağımsız iki grup arasındaki ölçümlerin karşılaştırılmasında Mann – Whitney U testi kullanılmıştır. Aynı şekilde, bağımsız birden fazla grup arasındaki ölçümlerin karşılaştırılmasında Kruskal – Wallis testi ve analiz sonucunda anlamlılık kararı verildiğinde gruplar arasındaki farkı belirlemek için Mann – Whitney U testi uygulanmıştır. Sayısal niteliksel verilerin değerlendirilmesinde 2*2 ve çok hücreli düzenlerde Ki-kare testi (χ^2) kullanılmıştır. Veriler, tablolarda aritmetik ortalama, medyan, standart sapma, minimum değer, maksimum değer, birey sayısı ve yüzde olarak sunulmuş ve hata düzeyi 0.05 olarak belirlenmiştir. Bazı verilerin analizinde, p değerinin 0,05 ile 0,10 arasında bulunması durumunda, daha geniş bir hata payı kabul edilmiştir. Bu nedenle, bu belirli veri setleri için hata düzeyi 0,10 olarak alınmıştır. (Bkz. Tablo 1, Tablo 9 ve Tablo 19).

4.ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmada analizi yapılan 584 bireyden 282'si (%48.3) kadın, 302'si (%51.7) erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %11.5'i 18-22 yaş, %15.4'ü 23-28 yaş, %24.7'si 29-35 yaş, %26.2'si 36-44 yaş ve %22.3'ü 45 ve üzeri yaş grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların %12.5'i ilköğretim mezunu, %20.5'i ortaöğretim mezunu, %12.5' ön lisans mezunu, %46.2'si lisans mezunu ve %8.2'si lisansüstü mezunu olmaktadır. Katılımcıların %8.4'ü mühendis ve teknik personel meslek grubuna, %11.1'i memur meslek grubuna, %10.1'i işçi meslek grubuna, %9.8'i öğretmen meslek grubuna, %10.3'ü öğrenci meslek grubuna, %10.8'i doktor meslek grubuna, %9.6'sı hemşire meslek grubuna, %9.4'ü diğer sağlık meslek gruplarına, %10.8'i ev hanımına, %9.8'i esnaf meslek grubuna dahildir. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında %26.2'si 0 – 2826 TL arası, %10.6'sı 2827 – 4000 TL arası, %36.5'i 4001 – 6000 TL arası, %21.6'sı 6001 – 10000 TL arası ve %5.1'i 10000 TL ve üzeri aldığı görülmektedir.

Tablo 1: Ekonomi, Finans ve Sosyal Ağ İlişkileri (Cinsiyet)

	Cinsiyet	N	Medyan	Minimum	Maksimum	p
Temel Düzeyde Ekonomi ve Finans Bilgileri	Erkek	282	47.00	19.00	63.00	0.001*
	Kadın	302	43.00	21.00	61.00	
Finansal Tutum	Erkek	282	49.00	17.00	70.00	0.112
	Kadın	302	48.00	17.00	67.00	
Finansal Davranış	Erkek	282	30.00	12.00	40.00	0.614
	Kadın	302	30.00	13.00	40.00	
Finansal Okuryazarlık Durumları ile Sosyal Ağ kullanımı ilişkisi	Erkek	282	51.00	37.00	64.00	0.060*
	Kadın	302	50.00	33.00	64.00	

* p < 0.10 önemli

Çalışmanın temel düzeyde ekonomi ve finans bilgileri kısmı ile yapılan analiz sonuçlarına bakılacak olursa, cinsiyete göre internet kullanıcılarının temel düzeyde ekonomi ve finans bilgi düzeyleri puanları karşılaştırıldığında, cinsiyetler arası anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (p < 0.10). Çalışmada yer alan internet kullanıcılarının finansal tutum ve davranış puanları karşılaştırıldığında cinsiyetler arası anlamlı farklılıklar bulunmamıştır (p >

0.10). İnternet kullanıcılarının finansal okuryazarlık durumları ile sosyal ağ kullanımları arasındaki ilişki puanları cinsiyete ait puanlar ile karşılaştırıldığında cinsiyetler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. ($p > 0.10$).

Tablo 2: Sosyal Ağ Kullanımı ve Finansal Araçlar Bilgisi (Cinsiyet)

			Facebook	Twitter	Youtube	Haber Kanalları	Diğer	Toplam
Cinsiyet	Erkek	N	23	39	61	145	14	282
		Yüzde	8.2%	13.8%	21.6%	51.4%	5.0%	100.0%
	Kadın	N	26	33	61	163	19	302
		Yüzde	8.6%	10.9%	20.2%	54.0%	6.3%	100.0%
Toplam		N	49	72	122	308	33	584
Yüzde		8.4%	12.3%	20.9%	52.7%	5.7%	100.0%	

$$\chi^2 = 1.81$$

$$p = 0.771$$

$$p > 0.05 \text{ önemsiz}$$

Cinsiyete göre finansal araçlar hakkında bilgi edinmek yönünde sosyal ağlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ($p > 0.05$).

Tablo 3: Finansal Piyasalar Videolarının Yeterliliği (Cinsiyet)

			Hayır	Evet	Toplam
Cinsiyet	Erkek	N	226	56	282
		Yüzde	80.1%	19.9%	100.0%
	Kadın	N	251	51	302
		Yüzde	83.1%	16.9%	100.0%
Toplam		N	477	107	584
Yüzde		81.7%	18.3%	100.0%	

$$\chi^2 = 0.86$$

$$p = 0.354$$

$$p > 0.05 \text{ önemsiz}$$

Cinsiyete göre finansal piyasalar hakkında videoların finansal okuryazarlığı sağlamada yeterli olup olmadığı incelendiğinde anlamlı farklılıkların olmadığı bulgusuna erişilmiştir ($p > 0.05$).

Tablo 4: Twitter'da Finansal Araçların Görsel Yorumları (Cinsiyet)

			Hayır	Evet	Toplam
Cinsiyet	Erkek	N	234	48	282
		Yüzde	83.0%	17.0%	100.0%
	Kadın	N	259	43	302
		Yüzde	85.8%	14.2%	100.0%
Toplam		N	493	91	584
Yüzde		84.4%	15.6%	100.0%	

$$\chi^2 = 0.85$$

$$p = 0.355$$

$$p > 0.05 \text{ önemsiz}$$

Cinsiyete göre Twitter içerisinde yapılan finansal araçların yorumlanması ile ilgili verilen görsellerin anlaşılır ve yeterli olma durumu karşılaştırıldığında anlamlı farklılıklara ulaşılmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 5: Ekonomi, Finans ve Sosyal Ağ İlişkileri (Yaş)

	Yaş	N	Medyan	Minimum	Maksimum	Sıra Ortalaması	p	KW
Temel Düzeyde Ekonomi ve Finans Bilgileri	18-22	67	41.00	28.00	61.00	229,54	.001*	21.96
	23-28	90	44.00	32.00	60.00	295,31		
	29-35	144	44.00	25.00	63.00	286,56		
	36-44	153	44.00	19.00	61.00	281,03		
	45+	130	47.00	25.00	61.00	343,09		
Finansal Tutum	18-22	67	48.00	26.00	65.00	279,97	.021*	11.59
	23-28	90	50.00	17.00	67.00	342,06		
	29-35	144	49.00	17.00	70.00	300,65		
	36-44	153	48.00	25.00	69.00	280,20		
	45+	130	47.00	27.00	66.00	270,10		
Finansal Davranış	18-22	67	28.00	13.00	40.00	236,19	.001*	18.16
	23-28	90	31.50	12.00	40.00	329,33		
	29-35	144	30.50	15.00	40.00	302,26		
	36-44	153	29.00	13.00	38.00	266,98		
	45+	130	31.00	12.00	40.00	315,25		
Finansal Okuryazarlık Durumları ile Sosyal Ağ kullanımı ilişkisi	18-22	67	51.00	39.00	59.00	304,72	.001*	47.96
	23-28	90	51.00	36.00	63.00	319,07		
	29-35	144	52.00	37.00	64.00	331,82		
	36-44	153	51.00	35.00	61.00	309,74		
	45+	130	48.00	33.00	61.00	203,97		

* p < 0.05 önemli

Yaş gruplarına ilişkin temel düzeyde ekonomi ve finans bilgi düzey puanları ikişerli karşılaştırıldığında 18 – 22 ile 45+ yaş ve 36 – 44 ile 45+ yaş arasındaki farklılık önemli bulunurken ($p < 0.05$), diğer yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$). Yaş gruplarına ilişkin finansal tutum puanları ikişerli karşılaştırıldığında 23 – 28 ile 45+ yaş arasındaki farklılık anlamlı bulunurken ($p < 0.05$), diğer yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların olmadığı bulgusuna varılmıştır ($p > 0.05$). Yaş gruplarına ilişkin finansal davranış puanları ikişerli karşılaştırıldığında 18 – 22 ile 23 – 28 yaş, 18 – 22 ile 29 – 35 yaş ve 18 – 22 ile 45+ yaş arasındaki farklılık anlamlı bulunurken ($p < 0.05$), diğer yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$). Yaş gruplarına ilişkin finansal okuryazarlık durumları ile sosyal ağ kullanımları arasındaki ilişki puanları ikişerli karşılaştırıldığında 18 – 22 ile 45+ yaş, 23 – 28 ile 45+ yaş, 29 – 35 ile 45+ yaş ve 36 – 44 ile 45 + yaş arasındaki farklılık anlamlı bulunurken ($p < 0.05$), diğer yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0.05$).

Tablo 6: Sosyal Ağ Kullanımı ve Finansal Araçlar Bilgisi (Yaş)

			Facebook	Twitter	Youtube	Haber Kanalları	Diğer	Toplam
Yaş Grupları	18 – 22	N	1	14	18	28	6	67
		Yüzde	1.5%	20.9%	26.9%	41.8%	9.0%	100.0%
	23 - 28	N	10	17	24	36	3	90
		Yüzde	11.1%	18.9%	26.7%	40.0%	3.3%	100.0%
	29 – 35	N	14	17	30	80	3	144
		Yüzde	9.7%	11.8%	20.8%	55.6%	2.1%	100.0%
	36 – 44	N	10	17	33	81	12	153
		Yüzde	6.5%	11.1%	21.6%	52.9%	7.8%	100.0%
	45+	N	14	7	17	83	9	130
		Yüzde	10.8%	5.4%	13.1%	63.8%	6.9%	100.0%
Toplam		N	49	72	122	308	33	584
Yüzde		8.4%	12.3%	20.9%	52.7%	5.7%	100.0%	

$\chi^2 = 39.86$ $p = 0.001$ $p < 0.05$ önemli

23 – 28 yaş grubundaki bireyler daha fazla oranda Facebook kullanmaktadır. 29 – 35 yaş grubundaki bireyler en yüksek oranda haber kanallarını, 36 – 44 yaş grubu en fazla haber kanallarını ve YouTube'u, 45+ yaş grubundaki bireyler ise en fazla haber kanallarını tercih etmektedir. 18 – 22 yaş grubu bireyler en fazla Twitter'ı ve Youtube'u kullanmaktadır.

Tablo 7: Finansal Piyasalar Videolarının Yeterliliği (Yaş)

			Hayır	Evet	Toplam
Yaş Grupları	18 – 22	N	52	15	67
		Yüzde	77.6%	22.4%	100.0%
	23 - 28	N	66	24	90
		Yüzde	73.3%	26.7%	100.0%
	29 – 35	N	121	23	144
		Yüzde	84.0%	16.0%	100.0%
	36 – 44	N	123	30	153
		Yüzde	80.4%	19.6%	100.0%
	45+	N	115	15	130
		Yüzde	88.5%	11.5%	100.0%
Toplam		N	477	107	584
Yüzde		81.7%	18.3%	100.0%	

$\chi^2 = 9.62$ $p = 0.047$ $p < 0.05$ önemli

Yaş gruplarına göre finansal piyasalar hakkında videoların finansal okuryazarlığı sağlamada yeterli olup olmadığı incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0.05$). Görüldüğü gibi en fazla oranda 23 – 28 yaş ve 18 – 22 yaş grubundaki bireyler etkilendiğini belirtmişlerdir.

Tablo 8: Twitter’da Finansal Araçların Görsel Yorumları (Yaş)

			Hayır	Evet	Toplam	
Yaş Grupları	18 – 22	N	54	13	67	
		Yüzde	80.6%	19.4%	100.0%	
	23 - 28	N	74	16	90	
		Yüzde	82.2%	17.8%	100.0%	
	29 – 35	N	119	25	144	
		Yüzde	82.6%	17.4%	100.0%	
	36 – 44	N	127	26	153	
		Yüzde	83.0%	17.0%	100.0%	
	45+	N	119	11	130	
		Yüzde	91.5%	8.5%	100.0%	
	Toplam		N	493	91	584
	Yüzde			84.4%	15.6%	100.0%

$\chi^2 = 6.66$ $p = 0.155$

$p > 0.05$ önemsiz

Yaş gruplarına göre Twitter içerisinde yapılan finansal araçların yorumlanması ile ilgili verilen görsellerin anlaşılır ve yeterli olma durumu karşılaştırıldığında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ($p > 0.05$).

Tablo 9: Ekonomi, Finans ve Sosyal Ağ İlişkileri (Eğitim Düzeyi)

	Eğitim Düzeyi	N	Medyan	Minimum	Maksimum	Sıra Ortalaması	p	KW
Temel Düzeyde Ekonomi ve Finans Bilgileri	İlköğretim	73	42.00	25.00	61.00	245,17	.001*	19.01
	Ortaöğretim	120	47.00	19.00	63.00	316,97		
	Ön Lisans	73	47.00	25.00	61.00	336,21		
	Lisans	270	44.00	21.00	61.00	275,15		
	Lisansüstü	48	48.00	31.00	59.00	334,42		
Finansal Tutum	İlköğretim	73	47.00	27.00	58.00	255,99	.001*	18.15
	Ortaöğretim	120	48.50	17.00	67.00	302,00		
	Ön Lisans	73	46.00	17.00	65.00	235,08		
	Lisans	270	49.00	17.00	70.00	304,48		
	Lisansüstü	48	51.00	31.00	66.00	344,22		
Finansal Davranış	İlköğretim	73	30.00	12.00	38.00	288,29	.053*	9.34
	Ortaöğretim	120	32.00	13.00	40.00	333,41		
	Ön Lisans	73	30.00	16.00	40.00	289,95		
	Lisans	270	30.00	12.00	40.00	277,85		
	Lisansüstü	48	29.00	18.00	39.00	282,92		
Finansal Okuryazarlık Durumları ile Sosyal Ağ kullanımı ilişkisi	İlköğretim	73	48.00	33.00	59.00	211,36	.001*	51.31
	Ortaöğretim	120	49.00	36.00	61.00	241,86		
	Ön Lisans	73	50.00	40.00	63.00	272,23		
	Lisans	270	52.00	38.00	64.00	328,82		
	Lisansüstü	48	53.50	44.00	64.00	369,03		

* $p < 0.10$ önemli

Eğitim düzeylerine ilişkin temel düzeyde ekonomi ve finans bilgi düzey puanları ikiyeşerli karşılaştırıldığında ilköğretim ile ortaöğretim, ilköğretim ile ön lisans, ilköğretim ile lisansüstü ve ön lisans ile lisans arasındaki farklılık anlamlı bulunurken ($p < 0.10$), diğer gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. ($p > 0.10$) Eğitim

düzeylerine ilişkin finansal tutum puanları ikiye karşılaştırıldığında ilköğretim ile lisansüstü, ortaöğretim ile ön lisans, ön lisans ile lisans ve ön lisans ile lisansüstü arasında anlamlı farklılıklar bulunurken ($p < 0.10$), diğer gruplar arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır. ($p > 0.10$) İnternet kullanıcılarının finansal davranış puanları eğitim düzeylerine göre karşılaştırıldığında ortaöğretim ile lisans arasındaki farklılık anlamlı bulunurken ($p < 0.10$), diğer gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. ($p > 0.10$) Eğitim düzeylerine ilişkin finansal okuryazarlık durumları ile sosyal ağ kullanımları arasındaki ilişki puanları ikiye karşılaştırıldığında ilköğretim ile ön lisans, ilköğretim ile lisans, ilköğretim ile lisansüstü, ortaöğretim ile lisans, ortaöğretim ile lisansüstü, ön lisans ile lisans ve ön lisans ile lisansüstü arasındaki farklılıklar anlamlı bulunurken ($p < 0.10$), diğer eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. ($p > 0.10$)

Tablo 10: Sosyal Ağ Kullanımı ve Finansal Araçlar Bilgisi (Eğitim Düzeyi)

			Facebook	Twitter	Youtube	Haber Kanalları	Diğer	Toplam	
Eğitim Düzeyleri	İlköğretim	N	14	4	8	42	5	73	
		Yüzde	19.2%	5.5%	11.0%	57.5%	6.8%	100.0%	
	Ortaöğretim	N	6	7	22	81	4	120	
		Yüzde	5.0%	5.8%	18.3%	67.5%	3.3%	100.0%	
	Ön Lisans	N	5	10	18	35	5	73	
		Yüzde	6.8%	13.7%	24.7%	47.9%	6.8%	100.0%	
	Lisans	N	18	43	61	131	17	270	
		Yüzde	6.7%	15.9%	22.6%	48.5%	6.3%	100.0%	
	Lisansüstü	N	6	8	13	19	2	48	
		Yüzde	12.5%	16.7%	27.1%	39.6%	4.2%	100.0%	
	Toplam		N	49	72	122	308	33	584
	Yüzde			8.4%	12.3%	20.9%	52.7%	5.7%	100.0%

$$\chi^2 = 40.01$$

$$p = 0.001$$

$$p < 0.05 \text{ önemli}$$

İlköğretim mezunu olanlar en fazla Facebook'u, ortaöğretim mezunu olanlar en fazla oranda haber kanallarını, ön lisans mezunu olanlar Youtube'u, Lisans mezunu olanlar Twitter'ı, Lisansüstü mezunu olanlar en fazla oranda Twitter'ı ve Youtube'u tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 11: Finansal Piyasalar Videolarının Yeterliliği (Eğitim Düzeyi)

			Hayır	Evet	Toplam	
Eğitim Düzeyleri	İlköğretim	N	61	12	73	
		Yüzde	83.6%	16.4%	100.0%	
	Ortaöğretim	N	110	10	120	
		Yüzde	91.7%	8.3%	100.0%	
	Ön Lisans	N	57	16	73	
		Yüzde	78.1%	21.9%	100.0%	
	Lisans	N	212	58	270	
		Yüzde	78.5%	21.5%	100.0%	
	Lisansüstü	N	37	11	48	
		Yüzde	77.1%	22.9%	100.0%	
	Toplam		N	477	107	584
	Yüzde			81.7%	18.3%	100.0%

$$\chi^2 = 11.28 \text{ } p = 0.024$$

$$p < 0.05 \text{ önemli}$$

Ortaöğretim mezunu olanlar daha fazla oranda finansal okuryazarlığını etkilemediğini belirtirken, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu olan bireyler etkilediğini belirtmişlerdir.

Tablo 12: Twitter’da Finansal Araçların Görsel Yorumları (Eğitim Düzeyi)

			Hayır	Evet	Toplam	
Eğitim Düzeyleri	İlköğretim	N	63	10	73	
		Yüzde	86.3%	13.7%	100.0%	
	Ortaöğretim	N	113	7	120	
		Yüzde	94.2%	5.8%	100.0%	
	Ön Lisans	N	62	11	73	
		Yüzde	84.9%	15.1%	100.0%	
	Lisans	N	219	51	270	
		Yüzde	81.1%	18.9%	100.0%	
	Lisansüstü	N	36	12	48	
		Yüzde	75.0%	25.0%	100.0%	
	Toplam		N	493	91	584
	Yüzde			84.4%	15.6%	100.0%

$$\chi^2 = 14.36$$

$$p = 0.006$$

$$p < 0.05 \text{ önemli}$$

En fazla oranda ortaöğretim mezunu olanlar anlaşılır ve yeterli bulmadıklarını belirtirken, lisans ve lisansüstü mezunu olanlar anlaşılır ve yeterli bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 13: Ekonomi, Finans ve Sosyal Ağ İlişkileri (Meslek Grubu)

	Meslek	N	Medyan	Minimum	Maksimum	Sıra Ortalaması	P	KW
Temel Düzeyde Ekonomi ve Finans Bilgileri	Mühendis ve Teknik Personel	49	46.00	30.00	59.00	332,82	.001*	87.04
	Memur	65	49.00	21.00	61.00	368,97		
	İşçi	59	41.00	25.00	55.00	204,52		
	Öğretmen	57	42.00	33.00	53.00	249,71		
	Öğrenci	60	41.00	28.00	61.00	211,48		
	Doktor	63	47.00	34.00	59.00	346,63		
	Hemşire	56	45.00	31.00	61.00	292,21		
	Diğer Sağlık Çalışanı	55	43.00	28.00	53.00	235,84		
	Ev Hanımı	63	43.00	34.00	61.00	277,10		
	Esnaf	57	50.00	19.00	63.00	401,95		
Finansal Tutum	Mühendis ve Teknik Personel	49	47.00	17.00	65.00	235,72	.001*	29.11
	Memur	65	47.00	25.00	65.00	248,76		
	İşçi	59	47.00	17.00	65.00	276,54		
	Öğretmen	57	50.00	31.00	69.00	328,37		
	Öğrenci	60	47.50	26.00	61.00	270,37		
	Doktor	63	53.00	37.00	70.00	349,01		
	Hemşire	56	51.00	27.00	67.00	339,84		
	Diğer Sağlık Çalışanı	55	46.00	17.00	64.00	256,53		
	Ev Hanımı	63	49.00	29.00	65.00	298,25		
	Esnaf	57	52.00	27.00	64.00	314,53		

Finansal Davranış	Mühendis ve Teknik Personel	49	31.00	18.00	36.00	322,58	.001*	39.06
	Memur	65	29.00	12.00	36.00	267,68		
	İşçi	59	31.00	13.00	40.00	317,91		
	Öğretmen	57	28.00	16.00	38.00	254,38		
	Öğrenci	60	27.00	13.00	36.00	213,44		
	Doktor	63	32.00	23.00	38.00	355,71		
	Hemşire	56	30.00	12.00	40.00	295,29		
	Diğer Sağlık Çalışanı	55	27.00	16.00	39.00	243,22		
	Ev Hanımı	63	32.00	17.00	40.00	326,73		
	Esnaf	57	31.00	13.00	40.00	327,10		
Finansal Okuryazarlık Durumları ile Sosyal Ağ kullanımı ilişkisi	Mühendis ve Teknik Personel	49	52.00	40.00	61.00	320,12	.001*	75.66
	Memur	65	50.00	40.00	58.00	258,31		
	İşçi	59	49.00	35.00	58.00	222,91		
	Öğretmen	57	52.00	40.00	62.00	345,05		
	Öğrenci	60	51.50	39.00	59.00	309,45		
	Doktor	63	54.00	48.00	64.00	393,33		
	Hemşire	56	51.00	37.00	64.00	317,97		
	Diğer Sağlık Çalışanı	55	51.00	40.00	63.00	316,94		
	Ev Hanımı	63	48.00	33.00	59.00	176,30		
	Esnaf	57	50.00	43.00	58.00	277,76		

* p < 0.05 önemli

Mesleğe ilişkin temel düzeyde ekonomi ve finans bilgi düzey puanları ikiyeşerli karşılaştırıldığında mühendis ve teknik personel ile işçi, mühendis ve teknik personel ile öğrenci, memur ile işçi, memur ile öğrenci, memur ile diğer sağlık çalışanı, işçi ile doktor, işçi ile hemşire, işçi ile ev hanımı, işçi ile esnaf, öğretmen ile esnaf, öğrenci ile doktor, öğrenci ile esnaf, doktor ile diğer sağlık çalışanı, diğer sağlık çalışanı ile esnaf ve ev hanımı ile esnaf arasındaki farklılıklar anlamlı bulunurken ($p < 0.05$), diğer meslekler arasında anlamlı farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$). Mesleğe ilişkin finansal tutum puanları ikiyeşerli karşılaştırıldığında mühendis ve teknik personel ile doktor, mühendis ve teknik personel ile hemşire, memur ile doktor ve doktor ile diğer sağlık çalışanı arasında anlamlı farklılıklar bulunurken ($p < 0.05$), diğer meslekler arasında anlamlı farklılıkların olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0.05$). Mesleğe ilişkin finansal davranış puanları ikiyeşerli karşılaştırıldığında mühendis ve teknik personel ile öğrenci, işçi ile öğrenci, öğretmen ile doktor, öğrenci ile doktor, öğrenci ile ev hanımı, öğrenci ile esnaf, doktor ile diğer sağlık çalışanı arasındaki farklılık anlamlı bulunurken ($p < 0.05$), diğer meslekler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ($p > 0.05$). Mesleğe ilişkin finansal okuryazarlık durumları ile sosyal ağ kullanımları arasındaki ilişki puanları ikiyeşerli karşılaştırıldığında mühendis ve teknik personel ile işçi, mühendis ve teknik personel ile ev hanımı, memur ile doktor, işçi ile öğretmen, işçi ile öğrenci, işçi ile doktor, işçi ile hemşire, işçi ile diğer sağlık çalışanı, öğretmen ile ev hanımı, öğrenci ile doktor, öğrenci ile ev hanımı, doktor ile ev hanımı, doktor ile esnaf, hemşire ile ev hanımı, diğer sağlık çalışanı ile ev hanımı ve ev hanımı ile esnaf arasındaki farklılıkların anlamlı olduğu bulunurken ($p < 0.05$), diğer meslek grupları arasındaki farklılıklar anlamsız bulunmuştur ($p > 0.05$).

Tablo 14: Sosyal Ağ Kullanımı ve Finansal Araçlar Bilgisi (Meslek Grubu)

			Facebook	Twitter	Youtube	Haber Kanalları	Diğer	Toplam
Meslek	Mühendis ve Teknik Personel	N	4	8	11	22	4	49
		Yüzde	8.2%	16.3%	22.4%	44.9%	8.2%	100.0%
	Memur	N	2	3	19	35	6	65
		Yüzde	3.1%	4.6%	29.2%	53.8%	9.2%	100.0%
	İşçi	N	11	7	13	27	1	59
		Yüzde	18.6%	11.9%	22.0%	45.8%	1.7%	100.0%
	Öğretmen	N	4	6	10	34	3	57
		Yüzde	7.0%	10.5%	17.5%	59.6%	5.3%	100.0%
	Öğrenci	N	1	12	14	29	4	60
		Yüzde	1.7%	20.0%	23.3%	48.3%	6.7%	100.0%
	Doktor	N	12	13	12	23	3	63
		Yüzde	19.0%	20.6%	19.0%	36.5%	4.8%	100.0%
	Hemşire	N	4	7	20	20	5	56
		Yüzde	7.1%	12.5%	35.7%	35.7%	8.9%	100.0%
	Diğer Sağlık Çalışanı	N	3	12	10	28	2	55
		Yüzde	5.5%	21.8%	18.2%	50.9%	3.6%	100.0%
	Ev Hanımı	N	8	2	4	45	4	63
		Yüzde	12.7%	3.2%	6.3%	71.4%	6.3%	100.0%
	Esnaf	N	0	2	9	45	1	57
		Yüzde	0.0%	3.5%	15.8%	78.9%	1.8%	100.0%
Toplam		N	49	72	122	308	33	584
Yüzde		8.4%	12.3%	20.9%	52.7%	5.7%	100.0%	

$\chi^2 = 93.18$

$p = 0.001$

$p < 0.05$ önemli

Tüm meslek gruplarında en fazla oranda tercih edilen haber kanallarıdır. Ayrıca haber kanallarından sonra en fazla tercih edilen sosyal ağın Youtube olduğu görülmektedir (Tablo 14).

Tablo 15: Finansal Piyasalar Videolarının Yeterliliği (Meslek Grubu)

			Hayır	Evet	Toplam
Meslek	Mühendis ve Teknik Personel	N	37	12	49
		Yüzde	75.5%	24.5%	100.0%
	Memur	N	57	8	65
		Yüzde	87.7%	12.3%	100.0%
	İşçi	N	52	7	59
		Yüzde	88.1%	11.9%	100.0%
	Öğretmen	N	43	14	57
		Yüzde	75.4%	24.6%	100.0%
	Öğrenci	N	48	12	60
		Yüzde	80.0%	20.0%	100.0%
	Doktor	N	53	10	63
		Yüzde	84.1%	15.9%	100.0%
	Hemşire	N	40	16	56
		Yüzde	71.4%	28.6%	100.0%
	Diğer Sağlık Çalışanı	N	39	16	55
		Yüzde	70.9%	29.1%	100.0%
	Ev Hanımı	N	57	6	63
		Yüzde	90.5%	9.5%	100.0%
	Esnaf	N	51	6	57
		Yüzde	89.5%	10.5%	100.0%
Toplam		N	477	107	584
		Yüzde	81.7%	18.3%	100.0%

$\chi^2 = 20.07$ p = 0.017

p < 0.05 önemli

En fazla oranda ev hanımları ve esnaf bireyleri etkilemediği ilgili tabloda görülürken, en fazla oranda etkilenen meslek gruplarının mühendis ve teknik personeller, öğretmenler, hemşireler ve diğer sağlık çalışanlarının finansal okuryazarlığı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 15).

Tablo 16: Twitter’da Finansal Araçların Görsel Yorumları (Meslek Grubu)

			Hayır	Evet	Toplam
Meslek	Mühendis ve Teknik Personel	N	45	4	49
		Yüzde	91.8%	8.2%	100.0%
	Memur	N	59	6	65
		Yüzde	90.8%	9.2%	100.0%
	İşçi	N	53	6	59
		Yüzde	89.8%	10.2%	100.0%
	Öğretmen	N	47	10	57
		Yüzde	82.5%	17.5%	100.0%
	Öğrenci	N	51	9	60
		Yüzde	85.0%	15.0%	100.0%
	Doktor	N	48	15	63
		Yüzde	76.2%	23.8%	100.0%
	Hemşire	N	43	13	56
		Yüzde	76.8%	23.2%	100.0%
	Diğer Sağlık Çalışanı	N	38	17	55
		Yüzde	69.1%	30.9%	100.0%
	Ev Hanımı	N	55	8	63
		Yüzde	87.3%	12.7%	100.0%
	Esnaflar	N	54	3	57
		Yüzde	94.7%	5.3%	100.0%
Toplam		N	493	91	584
Yüzde			84.4%	15.6%	100.0%

$\chi^2 = 26.09$ p = 0.002

p < 0.05 önemli

En fazla oranda memurlar ve esnaflar yeterli ve anlaşılır olmadığını belirtirken en fazla oranda diğer sağlık çalışanları, hemşireler ve doktorlar anlaşılır ve yeterli bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 17: Ekonomi, Finans ve Sosyal Ağ İlişkileri (Gelir Düzeyi)

	Gelir Düzeyi	N	Medyan	Minimum	Maksimum	Sıra Ortalaması	p	KW
Temel Düzeyde Ekonomi ve Finans Bilgileri	0-2826	153	43.00	25.00	61.00	245,80	.001*	56.73
	2827-4000	62	41.00	25.00	53.00	220,65		
	4001-6000	213	44.00	21.00	61.00	289,61		
	6001-10000	126	48.00	24.00	63.00	370,76		
	10000+	30	48.50	19.00	59.00	371,02		
Finansal Tutum	0-2826	153	48.00	17.00	65.00	277,10	.011*	13.07
	2827-4000	62	45.50	17.00	60.00	241,72		
	4001-6000	213	49.00	27.00	67.00	301,28		
	6001-10000	126	50.50	27.00	70.00	326,46		
	10000+	30	47.00	25.00	64.00	271,05		

Finansal Davranış	0-2826	153	30.00	13.00	40.00	293,27	.003*	16.03
	2827-4000	62	28.00	13.00	38.00	246,60		
	4001-6000	213	30.00	12.00	40.00	276,58		
	6001-10000	126	31.00	13.00	40.00	338,49		
	10000+	30	31.00	15.00	36.00	303,28		
Finansal Okuryazarlık Durumları ile Sosyal Ağ kullanımı ilişkisi	0-2826	153	50.00	33.00	60.00	250,99	.001*	23.30
	2827-4000	62	50.00	39.00	63.00	273,57		
	4001-6000	213	51.00	37.00	64.00	301,94		
	6001-10000	126	52.00	38.00	64.00	343,54		
	10000+	30	49.50	42.00	58.00	261,93		

* p < 0.05 önemli

Gelir düzeylerine ilişkin temel düzeyde ekonomi ve finans bilgi düzey puanları ikiyeşerli karşılaştırıldığında 0 – 2826 ile 6001 – 10000 arası, 0 – 2826 ile 10000+ arası, 2827 – 4000 ile 4001 – 6000 arası, 2827 – 4000 ile 6001 – 10000 arası, 2827-4000 ile 10000+ arası ve 4001 – 6000 ile 6001 – 10000 arası farklılıklar anlamlı bulunurken (p < 0.05), diğer gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir (p > 0.05). Gelir düzeylerine ilişkin finansal tutum puanları ikiyeşerli karşılaştırıldığında 0 – 2826 ile 6001 – 10000 arası ve 2827 – 4000 ile 6001 – 10000 arasında anlamlı farklılıklar bulunurken (p < 0.05), diğer gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. (p > 0.05) Gelir düzeylerine ilişkin finansal davranış puanları ikiyeşerli karşılaştırıldığında 2827 – 4000 ile 6001 – 10000 arası ve 4001 – 6000 ile 6001 – 10000 arasında anlamlı farklılıklara ulaşılırken (p < 0.05), diğer gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıklara ulaşılmamıştır (p > 0.05). Gelir düzeylerine ilişkin finansal okuryazarlık durumları ile sosyal ağ kullanımları arasındaki ilişki puanları ikiyeşerli karşılaştırıldığında 0 – 2826 ile 4001 – 6000 arası ve 0 – 2826 ile 6001 – 10000 arası farklılıklar anlamlı bulunurken (p < 0.05), diğer gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır (p > 0.05).

Tablo 18: Sosyal Ağ Kullanımı ve Finansal Araçlar Bilgisi (Gelir Düzeyi)

			Facebook	Twitter	Youtube	Haber Kanalları	Diğer	Toplam	
Gelir Düzeyleri	0-2826	N	14	19	26	85	9	153	
		Yüzde	9.2%	12.4%	17.0%	55.6%	5.9%	100.0%	
	2827-4000	N	7	9	14	31	1	62	
		Yüzde	11.3%	14.5%	22.6%	50.0%	1.6%	100.0%	
	4001-6000	N	11	24	55	109	14	213	
		Yüzde	5.2%	11.3%	25.8%	51.2%	6.6%	100.0%	
	6001-10000	N	14	19	25	61	7	126	
		Yüzde	11.1%	15.1%	19.8%	48.4%	5.6%	100.0%	
	10000+	N	3	1	2	22	2	30	
		Yüzde	10.0%	3.3%	6.7%	73.3%	6.7%	100.0%	
	Toplam		N	49	72	122	308	33	584
	Yüzde			8.4%	12.3%	20.9%	52.7%	5.7%	100.0%

$\chi^2 = 19.85$ p = 0.227

p > 0.05 önemsiz

Gelir düzeylerine göre finansal araçlar hakkında bilgi edinmek yönünde sosyal ağlar arasında anlamlı farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir. (p>0.05).

Tablo 19: Finansal Piyasalar Videolarının Yeterliliği (Gelir Düzeyi)

			Hayır	Evet	Toplam	
Gelir Düzeyleri	0-2826	N	126	27	153	
		Yüzde	82.4%	17.6%	100.0%	
	2827-4000	N	52	10	62	
		Yüzde	83.9%	16.1%	100.0%	
	4001-6000	N	163	50	213	
		Yüzde	76.5%	23.5%	100.0%	
	6001-10000	N	107	19	126	
		Yüzde	84.9%	15.1%	100.0%	
	10000+	N	29	1	30	
		Yüzde	96.7%	3.3%	100.0%	
	Toplam		N	477	107	584
	Yüzde		81.7%	18.3%	100.0%	

$$\chi^2 = 9.41 \quad p = 0.052$$

$$p < 0.10 \text{ önemli}$$

Gelir grubuna göre finansal piyasalar hakkında videoların finansal okuryazarlığı sağlamada yeterli olup olmadığı incelendiğinde anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0.10$). Görüldüğü gibi en fazla oranda 4001-6000 gelir düzeyine sahip bireyler etkilendiğini belirtmişlerdir.

Tablo 20: Twitter'da Finansal Araçların Görsel Yorumları (Gelir Düzeyi)

			Hayır	Evet	Toplam	
Gelir Düzeyleri	0-2826	N	130	23	153	
		Yüzde	85.0%	15.0%	100.0%	
	2827-4000	N	56	6	62	
		Yüzde	90.3%	9.7%	100.0%	
	4001-6000	N	174	39	213	
		Yüzde	81.7%	18.3%	100.0%	
	6001-10000	N	104	22	126	
		Yüzde	82.5%	17.5%	100.0%	
	10000+	N	29	1	30	
		Yüzde	96.7%	3.3%	100.0%	
	Toplam		N	493	91	584
	Yüzde		84.4%	15.6%	100.0%	

$$\chi^2 = 6.64 \quad p = 0.156$$

$$p > 0.05 \text{ önemsiz}$$

Gelir gruplarına göre Twitter içerisinde yapılan finansal araçların yorumlanması ile ilgili verilen görsellerin anlaşılır ve yeterli olma durumu karşılaştırıldığında anlamlı farklılıkların olmadığı bulgusuna erişilmiştir. ($p > 0.05$).

5. SONUÇ VE YORUMLAR

Bireyler sosyal medya aracılığıyla çeşitli finansal bilgilere ulaşmakta, birikim ve yatırım yapmaktadır. Bu amaçla sosyal medya kullanımının finansal okuryazarlık üzerinde etkileri Sivas ilinde incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda Sivas'ta 919 internet kullanıcısına yüz yüze ve online olmak üzere internet kullanıcılarının; temel düzeyde ekonomi ve finans bilgileri, finansal tutumları, finansal davranışları, finansal okuryazarlık durumları ile sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını, finansal araçlar hakkında bilgi edinmek yönünde yapılan sosyal ağ tercihleri, finansal piyasalar hakkında yapılan videoların finansal okuryazarlığı sağlamada yeterli olup olmadığı görüşleri,

Twitter içerisinde yapılan finansal araçların yorumlanması amacıyla verilen görsellerin anlaşılır ve yeterli bulunma durumu hakkındaki görüşleri bilgilerinin edinilmesi amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Bu veriler cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve meslek verileri ile karşılaştırılmıştır.

İnternet kullanıcılarının temel düzeyde ekonomi ve finans bilgilerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulgusuna erişilmiştir. Bu bulgu literatürde bazı araştırmalarla örtüşmektedir (Chen ve Volpe (2002), Lusardi ve Mitchell (2008), Swiecka vd. (2020), Ansari vd. (2023), Böhm vd. (2023)). Alkaya ve Yağlı'nın (2015) yaptığı çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır ve bu durumun erkeklerin kadınlara kıyasla daha erken iş hayatına atılmasına bağlanmıştır. Literatürde cinsiyete göre farklılık göstermediği araştırmalar da bulunmaktadır (Jorgensen ve Savla (2010), Adeleke (2013), Darıcı vd. (2023)). Finansal okuryazarlık durumları ile sosyal ağ kullanımları arasındaki ilişki puanları cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulgusuna erişilmiştir. Araştırmada, cinsiyete göre sosyal ağ tercihlerinin benzer olduğu görülmüştür. Bu, sosyal ağ tercihlerinde cinsiyet ayrımı olmadığını göstermektedir. Katılımcıların finansal okuryazarlığı sağlama konusunda finansla ilgili video örneklerine karşı tepkileri cinsiyet fark etmeksizin büyük oranda hayır çıkmıştır. Ayrıca, Twitter'da yer alan finansal araç yorumlarının anlaşılır ve yeterli bulunup bulunmadığı konusunda da benzer bir durum söz konusudur. Bu durum, finansal araç yorumlarını anlama ve yeterli bulma konusunda erkek ve kadın bireylerin farklı düşünmediğini göstermektedir.

Katılımcıların temel düzeyde ekonomi ve finans bilgileri yaş grupları ile kıyaslanınca belirgin farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bilgiden bireyin bilgisi ve tecrübesinin yaşa göre fark edebileceği anlamı çıkarılabilir. Finansal davranış ve tutumların yaş gruplarına göre farklılık göstermesi ise yine zamanla elde edinilen bilgi ve tecrübenin artması, iş hayatına atılma gibi konulardan kaynaklanmaktadır. Bu bulgu Henager ve Cude'nin (2016) yaptığı araştırma ile de benzerlik göstermektedir. Çalışmalarında yaşlı bireylerin diğer yaş gruplarındaki bireylere nazaran uzun vadeli finansal tutum ve davranışlardan daha farklı olduğu görülmektedir. Çalışmada, 45 yaş ve üzeri grubun diğer yaş gruplarından farklılık gösterdiği, bu durumun kuşak farkı ve bilgi-tecrübe kaynaklı olabileceği belirtilmiştir. 45+ yaş grubunun en fazla haber kanallarını tercih ettiği, gençlerin ise daha çok Twitter ve Youtube kullandığı görülmüştür. Angelica vd.nin (2023) Endonezya'da Sumatra ve Java adalarında yaptığı çalışmada ise Z kuşağının YouTube'u finansal içerik görüntülemek için en sık kullanan kişilerin diğer sosyal medya kullanıcılarına göre daha iyi finansal okuryazarlık puanlarına sahip oldukları keşfedilmiştir. Endonezya'daki araştırma sonucu ile bu çalışmada erişilen gençlerin finansal bilgiye erişimi için YouTube'u en çok kullanması arasında bir korelasyon olabilir. Ayrıca finansla ilgili video örneklerinin finansal okuryazarlığı sağlama konusunda farklı etkileri olduğu, yaşlı bireylerin bu videolardan en az etkilendiği bulgusuna erişilmiştir. Ancak Twitter'da yer alan finansal araçların yorumlanmasında yaşa bağlı bir farklılık görülmemiştir. Yaşlı bireylerin teknoloji kullanımı bu sonuçlara etki etmiş olabilir.

Eğitim düzeyi ile analiz verileri karşılaştırılacak olursa temel düzey ekonomi ve finans bilgileri bakımından ilköğretim mezunları ile ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunları arasında farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça bireylerin temel düzey ekonomi ve finans bilgilerinin arttığı bulgusuna ulaşılabilir. Ceyhan ve Tosun'un (2023) yaptıkları çalışmada eğitim seviyesine göre finansal okuryazarlık seviyelerinin değiştiği bulgusuna erişilmiştir. Bu çalışmanın verileri ile benzerlik göstermektedir. Er vd.nin (2014) yaptıkları çalışmada da üniversite öğrencilerinin %31,7' sinin yüksek, %30,1' inin orta, %16 sinin ise düşük finansal okuryazarlığa sahip olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın verileri ile karşılaştırılınca lisans düzeyi eğitime sahip bireylerin daha düşük eğitim seviyelerine sahip bireylerden daha yüksek finansal okuryazarlığa sahip olduğu yorumunu desteklemektedir. Araştırmada, eğitim seviyesi arttıkça bireylerin finansal tutumlarında ve davranışlarında değişim olduğu görülmüştür. Lisans ve lisansüstü arasında finansal tutum açısından fark bulunmazken, ilköğretim ile lisansüstü, ortaöğretim ile ön lisans, ön lisans ile lisans ve ön lisans ile lisansüstü arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca finansal davranış bakımından da ortaöğretim ile lisans arasında farklılık bulunmuştur. Bu durum, eğitim seviyesinin finansal tutum üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Sosyal ağ tercihlerinde en çok Facebook'un kullanıldığı, ortaöğretim mezunlarının ise haber kanallarını daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Eğitim seviyesi arttıkça, bireylerin yeni teknolojilere ve finansal bilgilere daha açık hale geldikleri yorumuna ulaşılabilir. Ortaöğretim mezunları, finansla ilgili videoların kendilerini daha az etkilediğini belirtirken, eğitim seviyesi arttıkça bireylerin bu tür videolardan daha çok etkilendikleri görülmüştür. Bu durum, eğitim seviyesi arttıkça insanların yeni bilgilere daha açık olabileceğini göstermektedir. Twitter kullanımı konusunda da benzer bulgular elde edilmiştir.

Eğitim düzeyi ile analiz verileri karşılaştırılacak olursa temel düzey ekonomi ve finans bilgileri bakımından meslekler arasında farklılık görülmektedir. Çetinkaya'nın (2023) yaptığı araştırmada meslek değişkeninin temel düzey finansal okuryazarlıkta faiz ve enflasyon bilgileri ile anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgusuna erişilmekte olup, ileri düzeyde ise, borsanın işlevi, yatırım fonları hakkındaki bilgi, risk çeşitlendirmesi I, en yüksek dalgalanmalar ve risk çeşitlendirmesi II bilgileri ile arasında belirgin bir ayırım tespit edilmektedir. Bu tespit çalışmanın bu verileriyle benzerlik göstermektedir. Finansal davranış anlamında öğrencilerin diğer meslek gruplarından belirgin bir fark göstermesi, henüz finansal anlamda ilk defa özgür olmaları ve kısıtlı bir bütçeye sahip olmaları anlamına gelebilir. Kılıç vd.nin (2015) yaptıkları çalışmada da öğrencilerin yeni yeni ekonomik bağımsızlık kazanması yorumu, bu yorumu desteklemektedir. Finansal okuryazarlık durumları ile sosyal ağ kullanımları arasındaki ilişki puanları eğitim düzeyi ile kıyaslandığında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Daha çok işçi ile diğer meslek grupları ve ev hanımı ile diğer meslek grupları arasında farklılıklar olması, bireylerin kendi meslek alanları ile ilgili kendilerini geliştirirken sosyal medyayı daha iyi kullanmayı öğrenmiş olabilmeleri bu konuyu açıklayabilir. Canöz'ün (2016) yaptığı çalışmada da işçiler ile memur, serbest meslek ve öğrenciler; esnaflar ile memur, serbest meslek ve öğrenciler; emekliler ile işçi, memur, serbest meslek, sanayici-tüccar ve öğrenciler; ev hanımları ile memur, serbest meslek ve öğrenciler arasında farklılık olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına bakılmaksızın bireylerin finansal bilgi edinme konusunda en çok haber kanallarını ve YouTube'u tercih ettiği görülmektedir. Bu bulgu, geleneksel medyanın hala önemli bir bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir. YouTube'un etkisi konusunda ise ev hanımları ve esnaflar gibi gruplar YouTube'dan daha az etkilenirken, yüksek eğitim seviyesine sahip meslek grupları bu platformdan daha çok etkilenmektedir. Bu durum, yüksek eğitim seviyesi gerektiren mesleklerdeki bireylerin yeni yorumlara ve bilgilere daha açık olduğunu düşündürmektedir. Twitter kullanımı konusunda da benzer bir eğilim gözlemlenmiştir. Bu bulgular, mesleğin gerektirdiği eğitim seviyesinin, finansal okuryazarlık üzerinde dolaylı bir etkisi olabileceğini işaret etmektedir.

Gelir düzeyi ile analiz verileri karşılaştırılacak olursa temel düzeyde ekonomi ve finans bilgi düzeyleri bakımından görece düşük gelire sahip olanlar ile görece daha yüksek gelire sahip olanlar arasında fark görülmektedir. Bu durum, daha yüksek gelire sahip bireylerin birikim ve yatırıma daha fazla bütçe ayırmaları, finansal eğitime daha fazla önem vermeleri, bunun sonucunda da daha fazla finansal okuryazarlığa sahip olmaları açıklanabilir. Capuano ve Ramsey (2011), yaptıkları çalışmada daha fazla gelire sahip bireylerin finansal eğitime daha önem göstermeleri ve finansal piyasalarda daha aktif olmaları bu yorumu güçlendirmektedir. Finansal okuryazarlık durumları ile sosyal ağ kullanımları arasındaki ilişkiye bakılacak olursa burada da görece düşük gelir ile görece yüksek gelir arasında fark olduğu görülmektedir. Ceyhan ve Tosun'un (2023) yaptıkları çalışmada aylık gelir düzeyine göre yapılan değerlendirmede, en düşük gelir grubundaki katılımcıların büyük bir kısmının finansal okuryazarlık seviyelerinin düşük olduğu tespit edilirken, en yüksek gelir grubundaki katılımcıların ise genellikle ileri düzeyde finansal okuryazarlık becerilerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bu verileriyle uyumaktadır. Canöz'ün (2016) çalışmasında, 1000 TL ve altında gelire sahip olanlar ile 4501-6000 TL arasında ve yine 1000 TL ve altında gelire sahip olanlar ile 6001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar arasında farklılık olduğu belirtilmektedir, bu bulgu ise yapılan bu yorumu desteklemektedir. Twitter içinde yapılan finansal araçların yorumlanması amacıyla verilen görsellerin anlaşılır ve yeterli olup olmadığı gelir düzeyine göre bir farklılık göstermezken örnek verilen piyasa videolarının finansal okuryazarlığı sağlamada yeterli olup olmadığı farklılık göstermektedir.

Çalışmanın bulgularına bakılacak olursa sosyal medya kullanımı; yaşa, eğitim düzeyine, mesleğe göre finansal okuryazarlığı etkilemekte, cinsiyet ve gelir düzeyine göre etkilemediği görülmektedir. Çalışmanın bu bulguları yaş, eğitim düzeyi ve mesleğe göre literatürle benzerlik göstermektedir. Karaa ve Kuğu (2016) yaptıkları çalışmada finansal okuryazarlık ile sosyal medya arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmışlardır ki bizim çalışmamız ile paralellik göstermektedir. Çetiner ve Çilingirtürk'ün (2019) yaptığı çalışmaya göre bireylerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar çıkmaması, bu çalışmanın cinsiyet ve gelir düzeyine göre sosyal medya ve finansal okuryazarlık etkileşimi bakımından benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Doğan'ın (2018) yaptığı çalışmada X, Y ve Z kuşaklarının finansal okuryazarlık düzeylerinin farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Bu çalışmanın yaş grupları arasında finansal okuryazarlık seviyesinin farklı bulunması ile uyumaktadır. Ayrıca Doğan'ın çalışmasında eğitim düzeyi ile gelir düzeyi bakımından finansal okuryazarlık fark göstermektedir. Bu çalışmanın verileri ile de örtüşmektedir. Yine Doğan'ın çalışmasında Y kuşağının finansal amaçlı sosyal medya kullanımının finansal okuryazarlığa etkisi olduğu, Z kuşağında ise anlamlı bir etkisi olmadığı

gözlemlenmiştir. Bu çalışmada ise 18 – 22 yaş ile 23 – 28 yaş aralığının finansal amaçlı videolardan diğer yaş gruplarına göre, anlamlı düzeyde daha çok etkilendikleri görülmektedir. Ergüt vd.nin (2020) çalışmalarında 25 yaş üstü genç kesimin internete daha aşına olduğu sonucu ve bu çalışmanın yaşlıların internet kullanım bilgisinin daha az olduğu yorumu birbiriyle uyumaktadır.

Pamukçuoğlu'nun (2019) yaptığı çalışmaya göre bireyler finansal durumlarını değerlendirirken en sık başvurdukları kaynak internettir. Bu çalışmanın bulguları ise haber kanalları olduğunu göstermektedir. Ayrıca Pamukçuoğlu'nun çalışmasına göre eğitim ile finansal okuryazarlığın gelişebileceğini belirtmiştir ve bu çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Ayrıca Pamukoğlu'nun "TV'de finans/ekonomi programlarını takip etmek finansal bilgi düzeyimi artırır." ifadesi, çalışmasında en çok katılan ifade olmuştur. Bu durum bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın sadece Sivas ilinde gerçekleşmesi, anketin pandemi nedeniyle önce yüz yüze sonra Google Forms yardımı ile online şekilde gerçekleştirilmesi ve sayılı meslek grupları ile yapılması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu ve benzeri çalışmalar daha fazla şehirde ve daha fazla sayıda meslek gruplarına yapılması ile genişletilebilir. Ayrıca literatürde sosyal medya ile finansal okuryazarlığı inceleyen araştırmaların azlığı nedeniyle bu alanda yapılan çalışmalar artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Adeleke, T. (2013). The effects of gender and gender role on the financial literacy of college students. Wilmington, North Carolina: Oklahoma State University.
- Ağaç, Sevim (2020), Dijital Okuryazarlığın Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisi: Batı Akdeniz Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Alkaya Aylin ve Yağlı İbrahim (2015). "Finansal Okuryazarlık-Finansal Bilgi, Davranış ve Tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(40). 585-599.
- Amedie, Jacob (2015). "The Impact of Social on Society. Advanced Writing: Pop Culture Intersections, 2". Erişim adresi: https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2 (Erişim Tarihi: 19.09.2022)
- Angelica, A. E., Zen, T. S., & Hasanah, E. N. (2023). The Effect of Financial Contents on Social Media Towards Financial Literacy on Generation Z in Sumatra and Java. Journal of Consumer Studies and Applied Marketing, 1(1), 37–45. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.47>
- Ansari, Y., Albarrak, M. S., Sherfudeen, N., & Aman, A. (2023). Examining the relationship between financial literacy and demographic factors and the overconfidence of Saudi investors. Finance Research Letters, 52, 103582.
- Atkinson Adele and Flore-Anne Messy (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD, International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15, OECD Publishing, Paris.
- Aydın, Alev Dilek (2018). "Türkiye'de Finans Eğitimi ve Finansal Okuryazarlık Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme", Ekonomi Maliye İşletme Dergisi, 1(1), 12-20.
- Bağcı Haşim ve Arabacı Sefa Mert (2019). "Finansal Okuryazarlık Düzeyinin ve Finansal Okuryazarlığı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi", BMİJ, 7(3): 68-88.
- Bayrakdaroğlu Ali ve Bilge Serenay (2018). Kadınlarda Finansal Eğitimin Finansal Okur-Yazarlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 19(42), 97-119.
- Böhm P, Böhmová G, Gazdíkóvá J, Šimková V. Determinants of Financial Literacy: Analysis of the Impact of Family and Socioeconomic Variables on Undergraduate Students in the Slovak Republic. Journal of Risk and Financial Management. 2023; 16(4):252. <https://doi.org/10.3390/jrfm16040252>
- Canöz, Nilüfer (2016). "Modern İletişimde Sosyal Medyanın Yeri: Türkiye'deki Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma", Humanities Sciences (NWSAHS), 11(2), 33-54.

- Capuano Angelo and Ian Ramsay (2011). "What Causes Suoptimal Financial Behaviour? An Explotatation ofFnancial Literacy, Social Influences and Behavioural Economics", The University of Melbourne Financial Literacy Project Research Report, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1793502, 06.10.2022.
- Ceyhan, İ. F., & Tosun, S. (2023). Finansal Okuryazarlık ile Tasarruf Davranışları İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Alanya Akademik Bakış*, 7(3), 1081-1103. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1209199>
- Chen Haiyang and Volpe Ronald (2002). Gender Differences in Personal Financial Literacy Among College Students, *Financial Services Review*, No. 11, August, pp. 289-307.
- Çetiner Müge ve Çilingirtürk Ahmet Mete (2019). "Sosyal Ağların Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisi", *Sosyoekonomi*, 27(41), 41-56.
- Çetinkaya, A. (2023). Para Yönetiminde Finansal Okuryazarlığın Rolü: Ampirik Bir Araştırma. *Muhasebe Ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 6(2), 201-218. <https://doi.org/10.32951/mufider.1347677>
- Darıcı, B., Şahin Kutlu, Ş., & Kevser, M. (2023). Finansal Okuryazarlık: Türkiye Araştırması. Şahin Kutlu Ş., Kevser, M., Darıcı B. (Der.), *Finans ve Mutluluk Ekonomisi içinde* (ss. 1-18). Bursa: Ekin.
- Doğan, Dilber (2018). Kuşaklar Arasındaki Finansal Okuryazarlık Seviyesi Üzerinde Sosyal Medya İle Kitle İletişim Araçlarının Etkisinin İrdelenmesi, *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya*.
- Er Fikret, Temizel Fatih, Özdemir Ali ve Sönmez Harun (2014). "Lisans Eğitim Programlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisinin Araştırılması: Türkiye Örneği", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 113-125.
- Ergüt Özlem, Camkiran Ceren ve Çilingirtürk Mete (2020). "Finansal Okuryazarlık Düzeyi ile Sosyal Ağların Etkileşimi Üzerine Ampirik Bir Uygulama", *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Özel Sayı), 295-307.
- Goyal Kirti ve Kumar Satish (2020). "Financial literacy: A Systematic Review and Bibliometric Analysis", *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 1-26.
- Gök Benan ve Coşkun Ali (2020). "Z Kuşağının Finansal Okuryazarlık Eğilimlerinin İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma", *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 356-366.
- Henager Robin and Cude Brenda (2016). "Financial Literacy and Long- and Short-Term Financial Behavior in Different Age Groups", *Journal of Financial Counseling and Planning*, 27(1), 3-19.
- Jorgensen, B. L., & Savla, J. (2010). Financial Literacy of Young Adults: The Importance of Parental Socialization. *Family Relations*, 59(4), 465-478. doi:10.1111/j.1741-3729.2010.00616.x
- Karaa İbrahim ve Tayfun 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.
- Kılıç Yunus, Ata Ali ve Seyrek İbrahim (2015). "Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (66), 129-150.
- Lusardi Annamaria and Mitchell Olivia (2008). "Planning and Financial Literacy: How Do Women Fare?", *American Economic Review*, 98(2), 413-17.
- Özkale, Abdullah (2018). Finansal Okuryazarlık ve Matematiksel Okuryazarlık Perspektifinde Türkiye ve Kanada (Ontario) Öğretim Programlarının İncelenmesi ve Bir Model Önerisi, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir*.
- Öztürk, Mehmet Eren (2021). "TRB1 Bölgesi Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", *Munzur Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tunceli*.
- Pamukçuoğlu, Kübra (2019). Medyanın Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara*.
- Swiecka B, Yeşildağ E, Özen E, Grima S. Financial Literacy: The Case of Poland. *Sustainability*. 2020; 12(2):700. <https://doi.org/10.3390/su12020700>

Uluç Güliz ve Yarcı Ayşegül (2017). "Sosyal Medya Kültürü", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (52), 88-102.

Yardımcıoğlu Mahmut ve Yörük Ali (2016). "Türkiye'deki Finansal Okuryazarlığın ve Finansal Farkındalığın Durumu", Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 9(2), 173-208.

Yazıcıoğlu Yahşi ve Erdoğan Samiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).

2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).

3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).