

OTEL İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN KÜLTÜRLERARASI KARŞILAŞTIRMASI*

CROSS-CULTURAL COMPARISON OF FINANCIAL LITERACY LEVEL OF HOTEL EMPLOYEES

Göknül DALCI¹

Doç. Dr. Reyhan ARSLAN AYAZLAR²

ÖZ

Dünya genelinde yaşanan küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ülkelerin ekonomilerinin evrilmesine neden olmaktadır. Bu ekonomik değişimler bireylerin finans alanına olan ilgisini arttırmaktadır. Finansa olan bu ilgi ekonomik gelişim ve değişimler nedeniyle zorunluluğa dönüşmektedir. Dolayısıyla günümüzde finansal okuryazarlık gerek ülkeler gerekse akademik araştırmalar açısından değerli bir araştırma konusu olarak güncelliğini korumaktadır. Bu araştırmada turizm endüstrisinde finansal okuryazarlık kavramına odaklanılmıştır. Çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışanların finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemektir. Bu kapsamda Türkiye ve Hırvatistan'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel çalışanlarından anket tekniği ile veri elde edilmiş ve kültürlerarası bir karşılaştırma yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, her iki milliyetteki otel çalışanlarında finansal okuryazarlık düzeyinde farklılık vardır. Araştırmada her bir milliyetteki otel çalışanlarının finansal okuryazarlık düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler de ortaya konmuştur. Buna göre otel çalışanlarının yaşı ve çalıştıkları departman ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında bir fark görülmemekle birlikte diğer demografik özellikler ile finansal okuryazarlık arasında ilişkiler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Okuryazarlık, Otel İşletmesi, Kültürlerarası Karşılaştırma.

JEL Sınıflandırma Kodları: L83, Z33.


ABSTRACT


Globalization and technological developments around the world cause the economies of countries to evolve. These economic changes increase the interest of individuals in the field of finance. This interest in finance turns into a necessity due to economic development and changes. Therefore, today, financial literacy remains up-to-date as a valuable research topic in terms of both countries and academic research. The study focuses on the concept of financial literacy in the tourism industry. The aim of the study is to determine the financial literacy levels of employees in hotel businesses. In this context, data are obtained from the employees of five-star hotels operating in Turkey and Croatia by survey technique and an intercultural comparison is made. According to the research findings, there is a difference in the level of financial literacy among hotel employees of both nationalities. In the research, the relationships between financial literacy levels and demographic characteristics of hotel employees of each nationality are also revealed. According to this, although there is no difference between the age of the hotel employees and the department they work in, and financial literacy levels, there are relationships between other demographic characteristics and financial literacy.

Keywords: Financial Literacy, Hotels, Cross-Cultural Comparison.

JEL Classification Codes: L83, Z33.

* Bu çalışma Reyhan ARSLAN AYAZLAR danışmanlığında Göknül DALCI tarafından hazırlanan ve 24.06.2021 tarihinde savunulan "Otel Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Kültürlerarası Karşılaştırması" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulundan 6 sayılı ve 31.08.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Bilim Uzmanı, goknuldalci@hotmail.com

²  Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, reyhanayazlar@gmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

One of the most important requirements for individuals to continue their lives can be expressed as money management. Individuals who cannot create a balance between their income and expenses are likely to encounter some problems at the point of sustaining their lives. Financial literacy emerges as an acquisition that should be gained in individuals in order to avoid these problems (Bayram, 2010:14). The spread of the free market economy around the world causes changes in the economic order. Individuals who are familiar with financial concepts with financial literacy can manage their budgets in the most appropriate way and deal with crisis situations without much damage. Financial literacy can be effective for individuals to evaluate their savings and investments wisely (Hogarth, 2006: 75). The concept of financial literacy is one of the areas that maintains its agenda in various fields and is supported by trainings. At this point, it is important for individuals working in the tourism industry to have financial literacy. The tourism industry, which has a seasonal feature in many destinations, has a financial pressure on employees. Elimination of this pressure and the fact that employees do not experience problems in this field gains importance in terms of increasing the support of the employees, who form the backbone of the tourism industry, to the industry. When the literature review is made, it is seen that financial literacy studies are carried out. It is seen that these studies are mainly carried out on students, in other words young people, and in this sense, it is valuable in terms of raising awareness in young individuals in the early period (Borodich et al, 2010; Bayram, 2010; Ansong & Gyensore, 2012; Sarigül, 2014; Jang et al, 2014; Saraç , 2014; Kahraman, 2015; Elmaz and Yılmaz, 2016; Season, 2016; Kutlu, 2018).

Design/methodology/approach:

The aim of this study is to determine the financial literacy levels of hotel employees of different nationalities. In this context, it is aimed to make an intercultural comparison on five-star hotel employees operating in Croatia and Turkey. A quantitative approach was adopted in this study, and a questionnaire was used as a data collection technique. Due to the current COVID-19 process, the online survey technique was applied in order to increase the return on the survey. The population of the research consists of employees in five-star hotel businesses. Employees of five-star hotels operating in the cities of Dubrovnik and Sibenik in Croatia and Muğla Fethiye Göcek region of Turkey were determined as the research sample. Purposive sampling technique of nonprobability sampling method was used to determine the sample. From this point of view, participants over the age of 18 and working in a five-star hotel constitute the sample of the research. At the end of two months, 212 valid questionnaires from Croatia and 212 valid questionnaires from Turkey were obtained. Accordingly, the return rate of the questionnaires was 71% for both Croatia and Turkey.

Findings:

As a result of the analyzes made in the research, no difference was determined in the financial literacy levels of the participants according to age (H₃) and the department they work in (H₉). According to the findings of the study, a significant difference was found in the financial literacy levels of hotel employees of different nationalities (H₁). Turkish participants were found to be more frugal and more interested in financial literacy education. In addition, it was determined that the Croatian participants had higher financial literacy perceptions. Turkish employees' attitudes and interests towards financial literacy were determined to be high. On the other hand, when compared to Croatian participants, their perceptions of financial literacy were low. Therefore, hotel employees in Turkey need to be informed about financial literacy. Despite the fact that Turkish employees do not receive training on financial literacy, the fact that their perceptions on the subject are high also supports the need for training. At the same time, the expenditures of Turkish hotel employees who do not have sufficient knowledge about financial literacy have also been determined to be high.

Conclusion and Discussion:

It has been determined that Turkish participants who have worked for more than 15 years have a higher interest in financial literacy compared to those who have worked for a shorter period of time. Therefore, it is possible to say that hotel employees who have been in working life for a shorter period of time need financial literacy training more. The high level of interest of employees following financial news in the media regarding financial literacy also necessitates eliminating the lack of information on this subject.

1. GİRİŞ

Bireylerin yaşamlarını sürdürmelerinde gerekli olan en önemli gereksinimlerden biri para yönetimi olarak ifade edilebilir. Gelir ve giderleri arasında bir denge oluşturamayan bireylerin yaşamlarını idame ettirme noktasında birtakım problemlerle karşılaşma olasılığı yüksektir. Söz konusu problemlerin yaşanmaması amacıyla bireylerde kazandırılması gereken edinim olarak finansal okuryazarlık karşımıza çıkmaktadır (Bayram, 2010, s. 14). Yapılan araştırmalara göre, 21. yüzyılda genç bireylerin yaşadıkları problemlerin temelinde finans konusu yatmaktadır. Gençlerin tasarruf yapmak, yatırım yapmak, ev – araba almak, kredi kullanmak gibi birçok konularda bilgisiz oldukları, bu nedenle gelecek kaygısı taşıdıkları görülmüştür. Dolayısıyla finansal eğitim konusu gündeme gelmekte, bireyleri kendi hayatları noktasında bilinçlendirmesi ve bilgilendirmesi noktasında önemli görülmektedir (Borodich vd., 2010, s. 72).

Finansal okuryazarlık kavramı; sanayi ve teknolojiyle birlikte kent kültürünün artması, kentlerdeki yaşam mücadelesi, yükselen fiyat artışlarıyla birlikte insanların hayatına girmiştir. Bireyler gündelik yaşamlarında sık sık ekonomi ile ilgili kararlar alma ve tercih yapma durumuna girmektedir. Ekonomik anlamda doğru kararlar vermek ise finansal okuryazar olmayı gerekli kılmaktadır (Temizel ve Bayram, 2011, s. 80). Dünya genelindeki serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması ekonomik düzende değişimlere neden olmaktadır. Finansal okuryazarlık ile finansal kavramlara aşina olan bireyler, bütçelerini en uygun şekilde yönetebilir ve kriz durumları ile çok fazla zarar görmeden başa edebilir. Finansal okuryazarlık bireylerin birikim ve yatırımlarını akıllıca değerlendirmelerinde etkili olabilir (Hogarth, 2006, s. 75).

Finansal okuryazarlığa ilişkin bilgi ve beceriler hem bireysel hem de toplumsal açıdan önem taşımaktadır (Cleek ve Pearson, 1985, s. 179-180). Finansal okuryazarlığın özellikle küçük ölçekli işletmeler açısından da önemi vurgulanmaktadır. Finansal okuryazar olmayan işletmelerin zamanla küçülüp varlığını devam ettirememesi riski söz konusudur. Bu durum ülke ekonomisini olumsuz yönde etkilemektedir (Dahmen ve Rodriguez, 2014, s. 3; Gencan, 2018, s. IX). Bu nedenle giderek karmaşıklaşan finans dünyasında bireylerin ve işletmelerin finansal konularda doğru davranışlarda bulunması ülke ekonomisi ve toplum sağlığı açısından önem taşımaktadır. Böylelikle bireylerin dünya genelinde yaşanan değişimlere adaptasyonu kolaylaşabilecektir.

Finansal okuryazarlık kavramı çeşitli alanlarda gündemini koruyan ve eğitimler ile desteklenen alanlardan biridir. Bu noktada turizm endüstrisinde çalışan bireylerin de finansal okuryazarlık bilgisine sahip olmalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Birçok destinasyonda mevsimsel bir özelliğe sahip olan turizm endüstrisinin çalışanlar üzerinde bir finansal baskısı söz konusudur. Bu baskının giderilmesi ve çalışanların bu alanda problem yaşamaması turizm endüstrisinin bel kemiğini oluşturan çalışanların endüstriye olan desteklerinin artırılması noktasında önem kazanmaktadır. Alan yazın incelemesi yapıldığında finansal okuryazarlık çalışmalarının yürütüldüğü görülmektedir. Bu çalışmaların ağırlıklı olarak öğrenciler bir diğer deyişle gençler üzerinde yapıldığı görülmekte ve bu anlamda genç bireylerde erken dönemde farkındalık oluşturulması açısından değerli bulunmaktadır (Borodich vd, 2010; Bayram, 2010; Ansong ve Gyensore, 2012; Sarıgül, 2014; Jang vd, 2014; Saraç, 2014; Kahraman, 2015; Elmaz ve Yılmaz, 2016; Mevsim, 2016; Kutlu, 2018). Söz konusu çalışmaların turizm alanında da sınırlı sayıda olmakla birlikte gerçekleştirildiğinden söz etmek mümkündür (Novokmet ve Zalic, 2017; Karadeniz vd., 2018). Buradan hareketle bu çalışmada turizm endüstrisindeki çalışanların finansal okuryazarlığına odaklanılmıştır. Konaklama işletmeleri turizm endüstrisinde en fazla çalışanı bünyesinde barındıran işletmelerden biri olarak değerlendirilebilir. Söz konusu çalışanların finansal okuryazarlık bilgilerinin artırılması işletme performansına da olumlu yönde katkı yapacaktır. Buna karşılık farklı ülkelerdeki otel çalışanlarının finansal okuryazarlık düzeylerinin karşılaştırılması Türkiye'deki durumu ortaya koymak açısından önemli bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı Türkiye ve Hırvatistan olmak üzere iki farklı milliyetteki otel çalışanlarının finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesidir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Finansal okuryazarlık kavramı en yalın hali ile bireylerin ekonomik yaşama katılması adına gerekli olan finansal bilgilere temel düzeyde sahip olması, onları kullanabilmesi ve yönetebilmesi durumudur (OECD, 2013). İlk kez Noctor, Stoney ve Stradling tarafından 1992 yılında hazırlanan bir raporda yer alan kavramın günümüzde de önemini ve güncelliğini korumaya devam ettiğini söylemek mümkündür. Lusardi (2008, s. 1-2) özellikle son 30 yılda finansal araçların ve yaşam şeklinin karmaşıklaşmasıyla birlikte finansa yönelik ilginin daha da arttığını söylemiştir. Bu nedenle bireyler paralarını ne şekilde değerlendirecekleri üzerine düşünmüş, eğitimler ve yardımlar almaya başlamışlardır. “Finansal okuryazarlık” kavramı da bu doğrultuda ortaya çıkmıştır (Lusardi,

2008, s. 1-2). Bununla birlikte kavramın ismi ile ilgili alan yazında bir görüş birliğinin henüz oluşmadığı görülmektedir. Avrupa ülkelerinde finansal okuryazarlık için daha çok “finansal yeterlilik” terimi kullanılırken, çeşitli çevrelerce de “finansal farkındalık” şeklinde bir terim uygun görülmektedir (Gökmen, 2012, s. 17). Türkiye’de kavrama ilişkin çalışmalar incelendiğinde finansal okuryazarlık ismine odaklanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada finansal okuryazarlık kavramı kullanılmıştır. İsimler farklı olmakla birlikte tüm bu terimlerin ortak noktasında yer alan okuryazarlık, farkındalık veya yeterlilik kelimeleri, bireyin finansa yönelik bilgisinin düzeyini ölçme amacıyla olduğunu göstermektedir (Gökmen, 2012, s. 17).

Alan yazında finansal okuryazarlığa ilişkin çeşitli tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Jumpstart Finansal Okuryazarlık Koalisyonu (2013) finansal okuryazarlığın, bireylerin finansal yaşama katılmasını sağlayan, etkili karar almalarında önyak olan finansal bilgileri içeren önemli bir süreç olduğunu ifade etmektedir (Jumpstart, 2015, s. 89). Güçlü finansal kararlara sahip olmak adına bireyin sahip olduğu bilgi, beceri ve tecrübe bütünüdür (Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD, 2011). Bir bireyin kişisel bütçesini yönetme sürecinde etkin ve bilinçli kararlar alabilmesini sağlayan finansal bilgiye sahip olması ve bu kararları uygulayarak bireysel ve toplumsal finansal refahı artırma yetisidir (TCMB, 2016). Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER) (2018) ise finansal okuryazarlığın gelire ilgili bilgi sahibi olma ve geliri yönetme olduğunu ifade etmektedir. Yapılan finansal okuryazarlık tanımlamalarına bakıldığında temelde tanımlamalarda vurgulanan nokta finansal okuryazarlıkla bireyin kendi bütçesini yönetme becerisine sahip olacağı, finansal araçları anlayacağı ve geleceğe yönelik olarak planlamalarını daha sağlıklı yapabileceği fikridir.

Lusardi (2008) finansal okuryazar bireyi gündelik yaşamdaki birey ile bu konuda uzmanlaşmış birey olarak ikiye ayırmaktadır. Dolayısıyla gündelik yaşamda bir birey için finansal okuryazarlık temel finansal bilgilere sahip olma ve onu kendi çıkarları adına kullanabilme yetisi iken, uzmanlaşmış bir birey için finansal okuryazarlık ise hisse senedi, fon, tahvil vb. birçok konuda bilgi sahibi olma ve piyasa akışı hakkında uzman görüşlerine sahip olma yetisidir (Lusardi, 2008, s. 206). Bodie (2006) ise finansal okuryazarlığın bilinçli tüketici-bilinçsiz tüketici arasındaki ayrıma dayandığını ifade etmektedir. Dolayısıyla finansal okuryazarlık kapsamındaki bilgilere sahip olan bir birey bilinçli bir tüketici olarak diğer bireylerden ayrılacaktır (Bodie, 2006, s. 12). Hathaway ve Khatiwada’ya (2008, s. 1) göre ise finansal okuryazarlık ile birey temel düzeyde finans bilgisine sahip olmakta ve maddi kaynaklarını kendi lehine kullanmayı bilmektedir. Ancak bu bilgi uzmanlık gerektirecek düzeyde değildir. Söz konusu bilgilerden hareketle finansal okuryazarlık kavramının toplumdaki tüm bireyler için olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Gencan (2018, s. 6) finansal okuryazarlık tanımında yer alacak üç bileşeni; finansal bilgi, finansal tutum ve finansal davranış olarak ele almıştır. Finansal bilgi, bireylerin ekonomik kararlarının sağlıklı olabilmesini sağlayan temel bilgi düzeyini temsil etmektedir. Finansal tutum; kısa ve uzun vadede finansal planlar çerçevesinde takınılan tavidir. Birey bu sayede birikim yapma, idareli tüketme, satın almak istenen ürünün fiyatlarını çeşitli yerlerde karşılaştırma gibi durumlara başvurarak bilinçli bir finansal tutum sergilemektedir (Şahin ve Barış, 2017, s. 80-83). Finansal davranış ise finansal tutum çerçevesinde eyleme dökülen finansal karar etkinliğidir (Temizel, 2010, s. 46).

Finansal okuryazarlık, hayatın birçok alanında bireyin kendi yaşamının kontrolünü eline almasını sağladığı için doğrudan ekonomiye etki eden bir kavramdır. Dolayısıyla finansal okuryazarlık ekonomi ve ekonomi temelli tüm iş sahasına da etki etmektedir. Bu iş sahalarından biri de turizmdir. Turizm ile finansal okuryazarlık ilişkisi, turizmin önemli bir gelir kaynağı olması ve ekonomik büyümeye kaynak oluşturması münasebetiyle oluşmaktadır. Bilinçli turizm işletmeleri ve yetkililer sayesinde turistik alanlarda yapılacak yatırımlar ve değerlendirilecek turizm gelirleri doğru şekilde kullanılarak ülke geleceğine katkı sağlayacaktır. Bu nedenle finansal eğitim alması gereken mesleklerin başında turizm meslek kolları gelmektedir (Cole vd., 2009, s.10).

Alanyazın incelemesinde turizm alanında gerçekleştirilen finansal okuryazarlık çalışmalarının sınırlı olduğu görülmektedir. Dahman-Para ve Annaraud (2016) ağırlama profesyonellerinin finansal okuryazarlık düzeylerini demografik değişkenler açısından incelemiş yaş ve eğitim düzeylerinin finansal okuryazarlık bilgisi ile ilgili olduğunu ortaya koymuşlardır. Novokmet ve Zalic (2017) Hırvatistan’da yer alan otel yöneticilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre otel yöneticileri orta ve yüksek düzeyde finansal okuryazarlık düzeyine sahip görünmektedir. Gencan (2018) Trabzon’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki çalışanların finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. KOBİ ölçeğindeki 240 konaklama işletmesinde gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre, KOBİ işletmelerinin finansal okuryazarlık düzeyleri düşük olarak belirlenmiştir. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi lisans öğrencilerinin

finansal okuryazarlık düzeylerinin değerlendirildiği araştırmada ise öğrencilerin temel ve ileri düzeyde finansal okuryazarlığa sahip olduğu belirlenmiştir (Karadeniz vd., 2018). Genel anlamda farklı kültürlerde yapılan finansal okuryazarlık çalışmaları ise gelişmiş ülke bireylerinin gelişmekte olan ülkelere kıyasla finansal okuryazarlık seviyelerinin daha yüksek olduğu sonucuna varmaktadır (Lusardi ve Mitchell, 2014; Jang vd., 2014). Söz konusu çalışmalar turizm alanındaki finansal okuryazarlık araştırmalarını ortaya koymakla birlikte kültürler arasındaki çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Dahman-Para ve Annaraud, 2016; Novokmet ve Zalic, 2017).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, farklı milliyetlerdeki otel çalışanlarının finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda Hırvatistan ve Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel çalışanları üzerinde kültürlerarası bir karşılaştırma yapılması hedeflenmiştir. Bu araştırmada nicel bir yaklaşım benimsenmiş olup, veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. İçinde bulunulan COVID-19 süreci nedeniyle ankete geri dönüşümlerin artırılması amacıyla çevrimiçi anket tekniği uygulanmıştır. Anket uygulamasına geçmeden önce Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurul’una gönderilmiş ve 6 karar numarasıyla 31.08.2020 tarihinde onay alınmıştır.

Araştırma evrenini beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Hırvatistan’ın Dubrovnik ve Sibenik şehirleri ile Türkiye’nin Muğla Fethiye Göcek bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar araştırma örneklemini olarak belirlenmiştir. OECD/INFE (2016) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada 30 ülke içerisinde Türkiye finansal okuryazarlık düzeyi açısından 22. sırada yer alırken Hırvatistan en düşük ülkeler arasında yer almıştır. Finansal okuryazarlık düzeyi açısından iki ülkenin birbirine yakın olması karşılaştırma yaparken bu milliyetlerin seçilmesinde etkili olmuştur. Örneklemin belirlenmesinde olasılıksız örnekleme yönteminin amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Buradan hareketle 18 yaşından büyük ve beş yıldızlı otelde çalışan katılımcılar araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Söz konusu örneklemin araştırma evrenini temsil ettiği düşünülmektedir. Araştırmada kullanılacak olan örneklem sayısının ne kadar olması gerekliliği için farklı fikirler bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğü Comrey ve Lee (1992)’e göre 50: çok düşük, 100: düşük, 200: uygun, 300: iyi, 500: çok iyi, 1000: mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın sonunda her milliyetten 200’den fazla veriye ulaşmak amaçlanmıştır.

Anket formunun geliştirilmesinde önceki çalışmalardan yararlanılmıştır (Kahraman, 2015; Kılıç, 2016; Kutlu, 2018; Ünal, 2018). Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 20 adet ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde ise finansal okuryazarlık ölçeğine ilişkin ifadelerin yer aldığı, finansal okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesine yönelik Sarıgül (2015) tarafından geliştirilen ve 14 adet ifadeden oluşan ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek ‘harcama’ (4 madde), ‘tutum’ (4 madde), ‘algı’ (3 madde) ve ‘ilgi’ (3 madde) olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bu bölümdeki tüm ifadeler tutum ölçeklerinden biri olan 5’li Likert Ölçeği ile değerlendirilmiştir (1= Tamamen katılmıyorum... 5= Tamamen katılıyorum) (1= Hiçbir zaman... 5= Her zaman).

Veri toplama aşamasında hazırlanan anket ifadeleri Google Drive aracılığı ile Forms üzerinden çevrimiçi ankete dönüştürülerek link oluşturulmuştur. Linki tıklayan katılımcılar ankete yönlendirilmiştir. Tasarlanan çevrimiçi anket linki Hırvatistan’ın Dubrovnik ve Sibenik şehirlerinde; Türkiye’de de Göcek’te faaliyet gösteren faaliyet gösteren otel çalışanlarının e-postalarına gönderilmiştir. Her iki milliyetten toplamda 600 otel çalışanına e-posta gönderilmiştir. Çevrimiçi anketin başlangıç metninde araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve katılımcıların verecekleri cevapların sadece bilimsel amaçlar için kullanılacağı özellikle belirtilerek gizlilik ilkesine vurgu yapılmıştır. Anket uygulaması 2020 yılının Eylül ayında başlatılmış, e-postaların gönderildiği tarihten 20 gün sonra potansiyel katılımcıların e-postalarına yeniden bir hatırlatma mesajı gönderilmiştir. Bu kapsamda iki ayın sonunda Hırvatistan’dan 212 adet, Türkiye’den 212 adet geçerli anket elde edilmiştir. Buna göre anketlerin geri dönüş oranı hem Hırvatistan hem Türkiye için %71 olmuştur.

Veri analizinin ilk aşamasında veri setinin çoklu analiz koşullarını taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla kayıp ve aykırı değerler açısından inceleme yapılmıştır. Analiz sonunda kayıp değerlerin rastlantısal olduğu ve verinin normal dağılım sergilediği belirlenmiştir. Buradan hareketle bu araştırmada parametrik testler uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizi için geçerli olup olmadığını belirlemek amacıyla Keiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin ortaya konmasında frekans ve yüzde dağılımları kullanılmıştır. Otel çalışanlarının kültürlerarası karşılaştırılmasında ve finansal okuryazarlık düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ise t-testi, Anova gibi testler uygulanmıştır.

3.1. Araştırma Hipotezleri

Guiso ve Japelli (2008) tarafından İtalya’da yapılan çalışmada yatırımcıların finansal okuryazarlık için düşük bilgiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Borodich vd. (2010) Japonya, Beyaz Rusya ve Amerika’daki öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyelerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre Japonya’daki öğrencilerin diğer iki ülke öğrencilerine kıyasla daha iyi düzeyde finansal okuryazarlık seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Szafranska ve Matysik-Pejas (2012) Polonya’daki KOBİ’lerle yaptıkları çalışmada uzun çalışma süresi olan çalışanlarda ve 34 yaş altındaki yükseköğrenime sahip erkeklerde finansal okuryazarlık düzeyinin daha yüksek olduğunu bulmuştur. Lusardi ve Mitchell (2014) tarafından yapılan çalışmada Almanya ile İsviçre’de 36-50 yaş arası ve Amerika Birleşik Devletleri ile Hollanda’da 51-65 yaş arası erkek katılımcıların finansal okuryazarlık ile ilgili sorularda yanıtların tamamına doğru cevap verdiği tespit edilmiştir. Sarigül’ün (2014) yaptığı çalışmada finansal okuryazarlık düzeyleri ile demografik özelliklerin anlamlı bir ilişkide olduğu gözlemlenmiş, kadın öğrencilerin finansal okuryazarlık konusunda erkek öğrencilere göre daha az bilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Kahraman (2015) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada da erkek öğrencilerin kadın öğrencilerden daha iyi seviyede finansal okuryazar oldukları tespit edilmiştir. Agarwalla vd. (2015) ise Hindistan’da yaptığı çalışmada evli olmanın finansal okuryazarlık düzeyinde olumlu etkisi olduğu sonucunu bulmuştur. Elmas ve Yılmaz (2016) tarafından üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmada kadın ve erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık başarı düzeylerinde anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Kuru ve Yakut (2021) Osmaniye’de 400 katılımcı ile yapmış oldukları araştırma sonucunda katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni durumları ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Otel çalışanlarının milliyetine göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

H₂: Otel çalışanlarının cinsiyetlerine göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

H₃: Otel çalışanlarının yaşlarına göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

H₄: Otel çalışanlarının medeni durumlarına göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

Bayram (2010) öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada finans eğitimi alan öğrencilerin finansal bilinç düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Jang vd.’nin (2014) Kore ve Amerika’daki öğrencileri karşılaştırdıkları çalışmalarında Koreli öğrencilerin, Amerikalı finansal eğitim almamış öğrencilerden yüksek, Amerikalı finansal eğitim alan öğrencilerden düşük olduğu tespit edilmiştir. Saraç (2014) yaptığı çalışmada finans dersi alan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin olumlu etkilendiği sonucuna varmıştır. Hark (2018) tarafından yapılan üniversite çalışanlarının finansal davranış analiz çalışmasında ise akademik personelin idari personelden daha iyi finansal okuryazarlık düzeyinde olduğu görülmüştür. Bir başka çalışmada katılımcıların eğitim düzeyleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Buna göre aşağıdaki hipotezler test edilmektedir:

H₅: Otel çalışanlarının eğitim düzeyine göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

H₆: Otel çalışanlarının finansal okuryazarlık alanında eğitim alma durumuna göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

H₇: Otel çalışanlarının kendileri ile ilgili finansal konularda karar verirken genellikle bu kararları yeterli bilgiye sahip olarak verdiği düşünme durumuna göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

Ansang ve Gyensare (2012) Gana’daki çalışmada öğrencilerin yaşları ve iş tecrübeleri ile finansal okuryazarlık düzeylerinin olumlu bir ilişkide olduğu sonucuna ulaşmıştır. Odek’in (2015) Kenya’daki Serena otellerindeki çalışanlar ile yaptığı çalışmada, çalışanların iş tecrübelerine göre orta düzeyde finansal okuryazar olduğu belirlenmiştir. Çör (2018) tarafından yapılan çalışmada KOBİ sahipleri ve yöneticilerinin finansal okuryazarlık seviyelerinin yeterli olmadığı görülmüştür. Gencan (2018) tarafından yapılan çalışmada ise Trabzon ilinde faaliyet gösteren ve konaklama sektöründe hizmet veren KOBİ sahipleri ve/veya yöneticilerinin finansal okuryazarlığı önemsemedikleri ve finansal okuryazarlık düzeyinde önemli eksiklikleri olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₈: Otel çalışanlarının çalışma süresine göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

H₉: Otel çalışanlarının görev aldığı departmana göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

Araz (2012) tarafından finansal okuryazarlık ile kredi kartı kullanım sorunlarının ilişkisinin incelendiği çalışmada kredi kartı kullanımından doğan sorunların finansal okuryazarlık seviyesinin artırılması ile azalacağı tespit edilmiştir. Mevsim'in (2016) araştırmasında üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyinin kredi kartı ve internet bankacılığı kullanımını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁₀: Otel çalışanlarının kullandıkları kredi kartı sayısına göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

H₁₁: Otel çalışanlarının kredi kartı borcunun her ay tamamını ödeyebiliyor olma durumuna göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

H₁₂: Otel çalışanlarının kredi kartı borcunu hangi sıklıkla geç ödediğine göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

Widdowson ve Hailwood'a (2007) göre yüksek finansal okuryazarlığı olan kişiler bütçe planlamalarını etkin bir şekilde yapabilmektedir. EUC'a (Erasmus University College- 2007) göre de çocukların finansal eğitim alması kendi bütçelerini yapma ve tasarruf edebilmelerinde katkı sağlamaktadır. Kutlu (2018) üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada katılımcıların bütçe yapma yapmama kararlarının finansal okuryazarlık düzeyleri ile ilişkili olmadığı sonucunu bulmuştur. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

H₁₃: Otel çalışanlarının aylık bütçe hesabı yapmalarına göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

Hilgert vd. (2003) bireyin finansal bilgi edinme kaynaklarının önce aile sonra sırasıyla kişisel deneyim, arkadaş ve medya olduğunu tespit etmiştir. Amerika'da askerler ile yapılan bir çalışmada bireylerin finansal eğitim aldıklarında kredi kartı borçlarını zamanında ödemeye ve ekonomi dergilerini okumaya olumlu baktıkları görülmüştür (Bell vd., 2009). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁₄: Otel çalışanlarının medyada ekonomi/finans haberlerini takip etme durumuna göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

H₁₅: Otel çalışanlarının finansal konularla ilgili bilgiyi çoğunlukla hangi kaynaktan aldıklarına göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

Tüketici Finansal Eğitim Kurumu'nun (CFEB) (2010) yaptığı çalışmada bireylerin tasarruf ile ilgili davranışlarında finansal okuryazarlık düzeyinin önemli etkisinin olduğu, ayrıca iyileştirilmiş finansal yönetim becerilerinin tasarruf eğiliminde olumlu etki gösterdiği görülmüştür. Kahraman (2015) üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada öğrencilerin finansal okuryazarlığın ne anlama geldiğini bilmemelerine rağmen kendilerini finansal konularda başarılı bulduklarını tespit etmiştir. Öztürk ve Demir (2015) para yönetimi ve finansal okuryazarlık ilişkisini inceledikleri çalışmalarında finansal okuryazarlık düzeylerinin yüksek olmasının finansal yönetimlerinde de başarılı olmalarına pozitif etki ettiğini belirlemiştir. Deventer ve Klerk (2016) 1986 yılı ile 2005 yılları arasında doğan Y kuşağı öğrencileri ile yaptıkları çalışmada, katılımcıların kendilerini yetenekli buldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁₆: Otel çalışanlarının finansal okuryazarlık kavramını daha önce duyma durumuna göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

H₁₇: Otel çalışanlarının finansal okuryazarlığın ne olduğunu bilme durumuna göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

H₁₈: Otel çalışanlarının finansal yönetim konusundaki başarı durumuna göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

Kieschnick (2006) yaptığı çalışmada öğrencilerin birikim alışkanlıklarının olduğunu ancak bu birikimlerin hangi araçlar ile yapılması konusunda bilgiye ihtiyaçları olduğunu belirtmiştir. Sohn vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada finansal okuryazarlık düzeyi ile para olarak birikim yapma gibi olumlu davranışların arasında etkili bir bağ olduğu ve bir banka hesabı olan öğrencilerin daha yüksek bir finansal okuryazarlık seviyesinde bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu amaçla hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁₉: Otel çalışanlarının herhangi bir birikimlerinin olma durumuna göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında elde edilen veri setinin analizi gerçekleştirmiştir. Öncelikli olarak katılımcıların demografik özellikleri ve finansal okuryazarlık davranışlarına ilişkin bulgular değerlendirilmiştir. Tablo.1 incelendiğinde Türk katılımcıların ağırlıklı olarak erkek, Hırvat katılımcıların ise çoğunlukla kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Her iki milliyette de katılımcıların çoğunluğunu 26-35 yaş aralığındaki evli katılımcılar oluşturmaktadır. Türkiye’den katılımcıların %47,6’sı lisans düzeyinde; Hırvatistan’dan katılımcıların %57,1’i lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir. Türkiye’de çalışan katılımcıların %17,9’u yiyecek-İçecek departmanında çalışırken; Hırvatistan’da çalışanların %20,3’ü mutfak bölümünde çalışmaktadır. Her iki milliyette de katılımcıların çoğunlukla 5-10 yıldır aynı işletmede çalıştıkları görülmektedir. Her iki milliyette katılımcıların büyük bir çoğunluğu bütçe hesabı yaptıklarını ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Türk katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%41,5) finans ile ilgili bilgileri sosyal medya üzerinden aldıklarını belirtirken; Hırvat katılımcılar için (%29,7) finansal bilgi kaynağı iş yeri olarak ifade edilmiştir. Her iki milliyette de katılımcıların önemli bir kısmı finansal okuryazarlık konusunda eğitim almadıklarını ancak finansal okuryazarlığı bildiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılara ait diğer bilgiler Tablo.1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Finansal Okuryazarlık Davranışlarına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Toplam		Türkiye		Hırvatistan		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Milliyet	Türkiye	212	50,0	212	100	-	-
	Hırvatistan	212	50,0	-	-	212	100
Cinsiyet	Kadın	170	40,1	61	28,8	109	51,4
	Erkek	254	59,9	151	71,2	103	48,6
Yaş	25 yaş altı	46	10,8	32	15,1	14	6,6
	26-35	194	45,8	75	35,4	119	56,1
	36-45	130	30,7	65	30,7	65	30,7
	46 ve üzeri	54	12,7	40	18,9	14	6,6
Medeni durum	Evli	208	49,1	107	50,5	101	47,6
	Bekâr	194	45,8	95	44,8	99	46,7
	Boşanmış	22	5,1	10	4,7	12	5,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	22	5,2	15	7,1	7	3,3
	Lise	92	21,7	47	22,2	45	21,2
	Önlisans	59	13,9	35	16,5	24	11,3
	Lisans	116	27,4	101	47,6	15	7,1
	Lisansüstü	135	31,8	14	6,6	121	57,1
Departman	Bilgi İşlem	10	2,4	8	3,8	2	0,9
	Yiyecek-İçecek	70	16,5	38	17,9	32	15,1
	Güvenlik	8	1,9	8	3,8	9	4,2
	İnsan kaynakları	19	4,5	10	4,7	8	3,8
	Kat Hizmetleri	25	5,9	17	8,0	18	8,5
	Muhasebe Finans	35	8,3	17	8,0	10	4,7
	Mutfak	31	7,3	21	9,9	43	20,3
	Önbüro	65	15,3	22	10,4	7	3,3
	Rezervasyon	12	2,8	5	2,4	3	1,4
	Satın alma	5	1,2	2	,9	36	17,0
	Satış Pazarlama	48	11,3	12	5,7	10	4,7
	SPA	18	4,2	8	3,8	8	3,8
	Teknik servis	22	5,2	14	6,6	26	12,3
	Diğer	56	13,2	30	14,2		

Değişkenler	Toplam		Türkiye		Hırvatistan		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Çalışma süresi	5 yıldan az	115	27,1	63	29,9	52	24,5
	5-10 yıl	133	31,4	65	30,7	68	32,1
	11-15 yıl	64	15,1	23	10,8	41	19,3
	16 yıl ve üzeri	112	26,4	61	28,8	51	24,1
Bütçe hesabı	Evet	318	75,0	185	87,3	133	62,7
	Hayır	106	25,0	27	12,7	79	37,3
Yeterli bilgi	Evet	355	83,7	182	85,8	173	81,6
	Hayır	69	16,3	30	14,2	39	18,4
Finansal bilgi kaynağı	Televizyon	67	15,8	36	17,0	31	14,6
	Gazete	48	11,3	17	8,0	31	14,6
	Sosyal medya	146	34,4	88	41,5	58	27,4
	İş yeri	92	21,7	29	13,7	63	29,7
	Aile	52	12,3	35	16,5	17	8,0
	Arkadaşlar	19	4,5	7	3,3	12	5,7
Kredi kart (KK) sayısı	1	218	51,4	112	52,8	106	50,0
	2 ve üzeri	124	29,2	72	34,0	52	24,5
	Kullanmıyorum	82	19,3	28	13,2	54	25,5
KK aylık ödeme	Evet	338	79,7	139	65,6	199	93,9
	Hayır	86	20,3	73	34,4	13	6,1
KK geç ödeme alışkanlığı	Kredi kartım yok	77	18,2	28	13,2	49	23,1
	Asla	185	43,6	84	39,6	101	47,6
	Toplamda bir veya iki kez	66	15,6	42	19,8	24	11,3
	Yılda bir veya iki kez	62	14,6	33	15,6	29	13,7
	Yılda ikiden fazla	34	8,0	25	11,8	9	4,2
Banka hesabı var mı?	Evet	403	95,0	206	97,2	197	92,9
	Hayır	21	5,0	6	2,8	15	7,2
Ekonomiyi gazeteden takip	Evet	268	63,2	139	65,6	129	60,8
	Hayır	156	36,8	73	34,4	83	39,2
Ekonomi takip ediyor mu?	Evet	278	65,6	159	75,0	119	56,1
	Hayır	146	34,4	53	25,0	93	43,9
Birikim var mı?	Evet	293	69,1	137	64,6	156	73,6
	Hayır	131	30,9	75	35,4	56	26,4
Finansal okuryazarlık duydu mu?	Evet	249	58,7	114	53,8	135	63,7
	Hayır	175	41,3	98	46,2	77	36,3
Finansal okuryazarlık biliyor mu?	Evet	231	54,5	106	50,0	125	59,0
	Hayır	193	45,5	106	50,0	87	41,0
Finansal okuryazarlık eğitimi var mı?	Evet	63	14,9	15	7,1	48	22,6
	Hayır	361	85,1	197	92,9	164	77,4
Finansal yönetim	Oldukça başarılı	98	23,1	25	11,8	73	34,4
	Orta düzey başarılı	272	64,2	148	69,8	124	58,5
	Başarısız	54	12,7	39	18,4	15	7,1

Diğer aşamada araştırmada kullanılan ölçeğin açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu noktada ölçeğin Kaiser Mayer Olkin katsayısının en az 0,60 olup olmadığı ve Barlett Küresellik testinin anlamlı çıkıp çıkmadığı

kriterleri ele alınmıştır (Büyüköztürk, 2005). Çalışmada kullanılan finansal okuryazarlık durum ölçeği için toplanan verilerin Kaiser Mayer Olkin katsayısı ,644 olarak hesaplanmış ve faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan minimum değeri aştığı görülmüştür. Ayrıca bir diğer hesaplama olan Bartlett Küresellik Testi Ki kare değeri ($\chi^2 = 964,016$; $p < 0,000$) anlamlı bulunmuştur. Analiz sonucunda ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin en az 0,30 olmasına dikkat edilmiştir (Şencan, 2005). Bulgulara göre faktör yüklerinde 0,30'un altında hiçbir madde olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek toplam varyansın %60,53'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach's Alpha değerlerine bakılmış ve ölçekteki tüm alt boyutların yeterli düzeyde güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Hipotezlerin test edilmesine geçmeden önce ölçeğin normal dağılımına ilişkin testler de bu aşamada gerçekleştirilmiştir. Tablo.2'ye göre ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerlerinin (± 2) aralığında olduğu görülmüş ve buradan hareketle hipotez testlerinde parametrik analizlere karar verilmiştir.

Tablo 2. Finansal Okuryazarlık Durum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Cronbach Alfa	Açıklanan varyans %	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Tutum		2,655	,698	22,129	4,33	,624	1,923	-1,230
4	,852							
3	,801							
1	,673							
Algı		1,776	,635	14,800	2,57	1,036	-,681	,117
2	,820							
1	,758							
3	,625							
Harcama		1,595	,686	13,290	2,517	,833	,130	,331
3	,887							
4	,7343							
2	,664							
İlgi		1,237	,513	10,312	3,57	,855	-,369	-,311
2	,776							
1	,735							
3	,612							
<i>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği</i>				,644				
<i>Bartlett Küresellik Testi Ki kare</i>				964,016				
<i>sd</i>				66				
<i>p değeri</i>				,000				
<i>Açıklanan toplam varyans</i>				%60,530				

4.1. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada yapılan analizler sonucunda katılımcıların yaş (H_3) ve çalıştıkları departmana (H_9) göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark belirlenmemiştir. Desteklenmeyen bu hipotezler ile ilgili tablolar paylaşılmamış, desteklenen hipotezlerde de yalnızca farklılık olan değerlere yer verilmiştir.

Tablo 3. Milliyet Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı t Testi

FOD	Değişken	N	Aritmetik ortalama	Standart sapma	t değeri	p değeri	
Tutum	Milliyet	Türk	208	4,40	,662	2,107	,036
		Hırvat	206	4,27	,578		
Algı	Milliyet	Türk	208	2,19	1,138	-8,115	,000
		Hırvat	206	2,96	,746		
İlgi	Milliyet	Türk	208	3,76	,888	412	,000
		Hırvat	206	3,38	,779		

Tablo 3, “ H_1 : Otel çalışanlarının milliyetine göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.” hipotezinin test edildiği bulguları içermektedir. Buna göre finansal okuryazarlık ölçeğinin üç boyutunda iki milliyette de anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalara göre değerlendirme yapıldığında, tutum boyutunda Türk katılımcılar Hırvat katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Algı boyutunda ise Hırvat katılımcılar, Türk katılımcılara göre daha yüksektir. İlgi boyutunda ise Türk katılımcılar Hırvat katılımcılardan daha yüksek değere sahiptir.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı t Testi

FOD	Milliyet	Değişken	N	Aritmetik ortalama	Standart sapma	t değeri	p değeri
Harcama	Türk	Cinsiyet Kadın	61	2,382	,829	-1446	,150
		Erkek	147	2,576	,897		
	Hırvat	Cinsiyet Kadın	105	2,631	,732	2,174	,031
		Erkek	101	2,396	,822		

H_2 hipotezinde “Otel çalışanlarının cinsiyetlerine göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.” test edilmiş ve sonuçlar Tablo 4’te verilmiştir. Hırvat katılımcıların harcama boyutunda cinsiyet arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Sonuca göre Hırvat milliyetinde kadınlar erkeklere göre daha yüksek değere sahiptir.

Tablo 5. Medeni Durum Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı t Testi

FOD	Milliyet	Değişken	N	Aritmetik ortalama	Standart sapma	t değeri	p değeri
İlgi	Türk	Medeni Bekâr	105	3,555	,906	-3,373	,001
		Durum Evli	103	3,961	,824		
	Hırvat	Medeni Bekâr	109	3,379	,746	-,052	,959
		Durum Evli	97	3,384	,819		

Not: boşanmış katılımcı sayısı karşılaştırma için çok az olması nedeniyle bekâr gruba dâhil edilmiştir.

H_4 , “Otel çalışanlarının medeni durumlarına göre finansal okuryazarlık düzeylerinde fark vardır.” hipotezinde $P < 0,05$ koşulunu sağlayan farklılık Türk katılımcılarda ve “ilgi” boyutunda ortaya çıkmıştır. İlgi boyutunda Türklerde evlilerin finansal okuryazarlık oranı bekarlara kıyasla yüksek olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı Anova Testi

FOD	Milliyet	Değişkenler	N	Aritmetik ortama	Standart sapma	F değeri	P değeri
Algı	Türk	İlköğretim	13	2,923*	1,466	4,298	,002
		Lise	47	2,517*	1,382		
		Önlisans	35	2,352	1,075		
		Lisans	99	1,912*	,922		
		Lisansüstü	14	2,023	,919		
	Hırvat	İlköğretim	7	3,238	,809	,583	,675
		Lise	45	3,037	,807		
		Önlisans	24	2,833	,822		
		Lisans	14	3,023	,881		
		Lisansüstü	116	2,936	,689		

FOD	Milliyet	Değişkenler	N	Aritmetik ortama	Standart sapma	F değeri	P değeri
Harcama	Türk	İlköğretim	13	2,589	,982	3,731	,006
		Lise	47	2,574	,984		
		Önlisans	35	2,942*	,849		
		Lisans	99	2,313*	,734		
		Lisansüstü	14	2,666	1,109		
	Hırvat	İlköğretim	7	2,619	,989	1,657	,161
		Lise	45	2,592	,918		
		Önlisans	24	2,777	,746		
		Lisans	14	2,714	,611		
		Lisansüstü	116	2,402	,732		

Not: Grup karşılaştırmalarında yıldızla işaretlenen gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$).

Tablo 6’da finansal okuryazarlığın boyutlarından “algı” ve “harcama” boyutunun Türk katılımcıları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. (H_5). Algı boyutunda her iki milliyet için ilköğretim oranı yüksek olarak belirlenmiştir. Harcama boyutunda ise hem Türk hem de Hırvat katılımcılarda en yüksek oran Önlisans mezunlarında çıkmıştır. Katılımcılar arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc testlerinden yararlanılmıştır. Buna göre Türk katılımcılarda ilköğretim, lise ve lisans düzeyinde eğitime sahip otel çalışanları arasında finansal okuryazarlık algısına dair farklılıklar tespit edilmiştir. Yine Türk otel çalışanlarında finansal okuryazarlığın harcama boyutunda önlisans ve lisans eğitime sahip gruplar arasında farklılık gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Finansal Okuryazarlık Alanında Eğitim Alma Durumu Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı t Testi

FOD	Milliyet	Değişken	N	Aritmetik ortalama	Standart sapma	t değeri	p değeri
Algı	Türk	Evet	15	1,622	1,006	-2,033	,043
		Hayır	193	2,238	1,138		
	Hırvat	Evet	47	2,801	,727	-1,694	,092
		Hayır	159	3,010	,747		
Harcama	Türk	Evet	15	2,200	,784	-1,461	,145
		Hayır	193	2,544	,884		
	Hırvat	Evet	47	2,177	,816	-3,457	,001
		Hayır	159	2,616	,749		

Tablo 7’de H_6 hipotezi test edilmiştir. “algı” boyutunda Türk milliyeti ile “harcama” boyutunda da Hırvat milliyeti ile anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ve H_6 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Algı boyutundaki durum incelendiğinde Türk ve Hırvat milliyetinde eğitim almayanların oranları eğitim alanlara göre daha fazladır. Harcama boyutunda Türk milliyetinde finansal okuryazarlık eğitimi almayanların oranı eğitim alanlara göre daha fazladır. Hırvat milliyetinde ise Türk milliyeti gibi eğitim almayanların oranı eğitim alanlara göre daha fazladır.

Tablo 8. Yeterli Bilgi Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı t Testi

FOD	Milliyet	Değişken	N	Aritmetik ortalama	Standart sapma	t değeri	p değeri
Tutum	Türk	Evet	178	4,434	,651	1,803	,073
		Hayır	30	4,200	,703		
	Hırvat	Evet	169	4,331	,517	3,229	,001
		Hayır	37	4,000	,749		
Harcama	Türk	Evet	178	,835	,835	-2053	,041
		Hayır	30	1,078	1,078		
	Hırvat	Evet	169	2,443	,759	-2879	,004
		Hayır	37	2,846	,826		

Tablo 8’de katılımcıların ilgili finansal konularda karar verirken yeterli bilgiye sahip olarak karar verme durumları incelenmiştir (H₇). Hırvat çalışanların “tutum” boyutunda yeterli bilgiye sahip olanların oranı daha yüksek belirlenmiştir. “Harcama” boyutunda Hırvat ve Türk çalışanlarda yeterli bilgiye sahip olmayanların oranı bilgi sahibi olanlara kıyasla daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 9. Çalışma Süresi Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı Anova Testi

FOD	Milliyet	Değişkenler	N	Aritmetik ortama	Standart sapma	F değeri	P değeri
Tutum	Türk	5 yıldan az	62	4,360	,725	1,430	,235
		5-10 yıl	62	4,505	,442		
		11-15 yıl	23	4,521	,558		
		16 +	61	4,289	,796		
	Hırvat	5 yıldan az	52	4,435*	,530	3,034	,030
		5-10 yıl	66	4,308	,549		
		11-15 yıl	40	4,108*	,596		
		16 +	48	4,180	,614		
Harcama	Türk	5 yıldan az	62	2,494	,837	,127	,944
		5-10 yıl	62	2,575	,838		
		11-15 yıl	23	2,521	1,024		
		16 +	61	2,486	,926		
	Hırvat	5 yıldan az	52	2,371*	,785	3,133	,027
		5-10 yıl	66	2,545	,754		
		11-15 yıl	40	2,816*	,795		
		16 +	48	2,381	,765		
İlgi	Türk	5 yıldan az	62	3,489*	,955	3,926	,009
		5-10 yıl	62	3,720	,875		
		11-15 yıl	23	3,898	,895		
		16 +	61	4,010*	,757		
	Hırvat	5 yıldan az	52	3,269	,772	,928	,428
		5-10 yıl	66	3,494	,751		
		11-15 yıl	40	3,316	,703		
		16 +	48	3,402	,880		

Not: Grup karşılaştırmalarında yıldızla işaretlenen gruplar arasında anlamlı farklılık vardır (p<0,05).

H₈’in test edildiği çalışma bulgularına göre Hırvat çalışanların tutum ve harcama boyutlarında, Türk çalışanların ilgi boyutunda farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan post-hoc testi sonuçlarına göre tutum ve harcama boyutlarında Hırvat çalışanlarda kısa süreli ve uzun süreli çalışanlar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. İlgi boyutunda ise kısa süreli ve uzun süreli çalışan Türk katılımcılar arasında farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 10. Kredi Kart Sayısı Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı Anova Testi

FOD	Milliyet	Değişkenler	N	Aritmetik ortama	Standart sapma	F değeri	P değeri
İlgi	Türk	1	111	3,720	,862	,983	,376
		2 ve üzeri	69	3,869	,852		
		Kullanmıyor	28	3,619	1,064		
	Hırvat	1	104	3,259*	,740	4,388	,014
		2 ve üzeri	49	3,653*	,816		
		Kullanmıyor	53	3,371	,772		

Not: Grup karşılaştırmalarında yıldızla işaretlenen gruplar arasında anlamlı farklılık vardır (p<0,05).

H₁₀ hipotezinin test edildiği bulgulara göre Hırvat katılımcıların ilgi boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc testi uygulanmıştır. Test sonucunda Hırvat milliyetinde 1 kredi kartı kullanan grup ile 2 ve üzeri kredi kartı kullanan grup arasında farklılık gözlemlenmiştir.

Tablo 11. Kredi Kartı (KK) Aylık Ödeme Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı T Testi

FOD	Milliyet	Değişken	N	Aritmetik ortalama	Standart sapma	t değeri	p değeri	
Harcama	Türk	KK aylık ödeme	Evet	137	2,365	,758	-3,609	,000
		Hayır	71	2,816	1,020			
	Hırvat	KK aylık ödeme	Evet	194	2,479	,786	-2,748	,007
		Hayır	12	3,111	,478			

Kredi kartı aylık ödemelerin finansal okuryazarlıkta farklılık oluşturup oluşturmadığının incelendiği Tablo 11 ile H₁₁ hipotezi test edilmiştir. Araştırma bulguları harcama boyutunda her iki milliyette bir farklılığı desteklemektedir. Harcama boyutunda Türk katılımcılarda kredi kartını aylık ödeyemeyenlerin oranı, ödeyenlerin oranına göre daha fazladır. Hırvat katılımcılarda ise kredi kartını aylık ödeyemeyenlerin oranı, ödeyenlerin oranına göre daha yüksektir.

Tablo 12. Kredi Kartı Geç Ödeme Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı Anova Testi

FOD	Milliyet	Değişkenler	N	Aritmetik ortama	Standart sapma	F değeri	P değeri			
Tutum	Türk	Kredi kartı yok	28	4,428	,600	2,850	,025			
		Asla	81	4,526*	,473					
		Toplamda bir veya iki kez	42	4,317	,662					
		Yılda bir veya iki kez	32	4,093*	1,034					
	Hırvat	Yılda ikiden fazla	25	4,493	,545	1,447	,220			
		Kredi kartı yok	47	4,411	,487					
		Asla	98	4,282	,648					
		Toplamda bir veya iki kez	24	4,125	,527					
		Yılda bir veya iki kez	28	4,178	,439					
		Yılda ikiden fazla	9	4,111	,645					
		Türk	Kredi kartı yok	28	2,392			,879	2,432	051
			Asla	81	2,325			,763		
Toplamda bir veya iki kez	42		2,682	,922						
Yılda bir veya iki kez	32		2,718	,880						
Hırvat	Yılda ikiden fazla	25	2,760	1,056	3,080	,017				
	Kredi kartı yok	47	2,418	,772						
	Asla	98	2,435*	,773						
	Toplamda bir veya iki kez	24	2,958*	,704						
Hırvat	Yılda bir veya iki kez	28	2,678	,750						
	Yılda ikiden fazla	9	2,222	,927						

Not: Grup karşılaştırmalarında yıldızla işaretlenen gruplar arasında anlamlı farklılık vardır (p<0,05).

Kredi kartını geç ödeme durumlarına göre farklılıkların incelendiği H₁₂ kapsamında Türklerde tutum boyutunda, Hırvatlarda ise harcama boyutunda farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Post-hoc analiz sonuçlarına göre, harcama boyutunda Hırvat milliyetindeki gruplarda kredi kartı ödemesini hiç geciktirmeyenler ile toplamda bir veya iki kez geciktirmiş olanlar arasında fark belirlenmiştir. Türk katılımcılarda ise tutum boyutunda kredi kartı ödemesini hiç geciktirmeyenler ile yılda bir veya iki kez geciktirenler arasında farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 13. Bütçe Hesabı Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı T Testi

FOD	Milliyet	Değişken	N	Aritmetik ortalama	Standart sapma	t değeri	p değeri	
Algı	Türk	Bütçe hesabı	Evet	184	2,201	1,167	,251	,802
		Hayır	24	2,138	,911			
	Hırvat	Bütçe hesabı	Evet	130	2,851	,767	-2,852	,005
		Hayır	76	3,153	,672			
Harcama	Türk	Bütçe hesabı	Evet	184	2,476	,858	-1,953	,052
		Hayır	24	2,847	,992			
	Hırvat	Bütçe hesabı	Evet	130	2,507	,751	-,203	,840
		Hayır	76	2,530	,843			

H₁₃ hipotezinin test edildiği Tablo 13'te Hırvat katılımcılar arasında algı boyutunda; Türk katılımcılar arasında ise harcama boyutunda farklılık belirlenmiştir. Hırvat katılımcılarda algı boyutunda bütçe hesabı yapmayanların oranı yapanların oranına göre daha fazla çıkmıştır. Harcama boyutunda Türk katılımcılarda bütçe hesabı yapmayanların oranı yapanların oranına göre ise daha fazladır.

Tablo 14. Medyada Ekonomi/Finans Haberlerini Takip Etme Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı T Testi

FOD	Milliyet	Değişken	N	Aritmetik ortalama	Standart sapma	t değeri	p değeri	
Harcama	Türk	Medya takip	Evet	179	2,839	,870	-2,126	,035
		Hayır	29	2,467	,893			
	Hırvat	Medya takip	Evet	149	2,748	,817	-2,666	,008
		Hayır	57	2,427	,756			
İlgi	Türk	Medya takip	Evet	179	3,869	,820	4,803	,000
		Hayır	29	3,057	,984			
	Hırvat	Medya takip	Evet	149	3,601	,701	7,341	,000
		Hayır	57	2,807	,678			

Tablo 14, H₁₄ hipotezine ilişkin bulguları göstermektedir. Buna göre harcama ve ilgi boyutlarının her iki milliyette de farklı olduğu görülmüştür. Harcama boyutunda Türk ve Hırvat katılımcılarda medyada ekonomi/finans haberlerini takip edenlerin takip etmeyenlerin oranından daha fazladır. İlgi boyutunda ise yine her iki milliyette medyayı takip edenlerin oranı takip etmeyenlere kıyasla daha fazladır.

Tablo 15. Bilgi Kaynağı Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı Anova Testi

FOD	Milliyet	Değişkenler	N	Aritmetik ortama	Standart sapma	F değeri	P değeri
İlgi	Türk	Televizyon	36	3,972	,967	2,985	,013
		Gazete	17	3,823	,906		
		Sosyal medya	86	3,674*	,778		
		İş yeri	29	4,114*	,650		
		Aile	34	3,529	1,116		
		Arkadaşlar	6	3,000*	,596		
	Hırvat	Televizyon	31	3,247	,759	4,039	,002
		Gazete	30	3,511*	,676		
		Sosyal medya	57	3,543*	,697		
		İş yeri	62	3,338*	,806		
		Aile	15	2,688*	,921		
		Arkadaşlar	11	3,757*	,616		

Not: Grup karşılaştırmalarında yıldızla işaretlenen gruplar arasında anlamlı farklılık vardır (p<0,05).

H₁₅ hipotezinin test edildiği Tablo 15'e göre ilgi boyutunda Türk ve Hırvat milliyetlerinde de anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bu kapsamda yapılan post-hoc testlerine göre, Türk katılımcılarda sosyal medya, işyeri ve arkadaşlar grupları arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Hırvat milliyetinde ise gazete, sosyal medya, işyeri, aile ve arkadaşlar arasında farklılıklar gözlemlenmiştir.

Tablo 16. Finansal Okuryazarlık Kavramını Daha Önce Duyma Durumu Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı T Testi

FOD	Milliyet	Değişken	N	Aritmetik ortalama	Standart sapma	t değeri	p değeri	
Harcama	Türk	Duydu mu?	Evet	111	2,504	,821	-,257	,797
			Hayır	97	2,536	,948		
	Hırvat	Duydu mu?	Evet	131	2,374	,800		
			Hayır	75	2,764	,694		

Tablo 16'da H₁₆ hipotezi test edilmiş ve Hırvat çalışanların harcama boyutunda farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre Hırvat çalışanlarda finansal okuryazarlık kavramını daha önce duymayanların oranı duyanların oranından daha fazla olarak belirlenmiştir.

Tablo 17. Finansal Okuryazarlığın Ne Olduğunu Bilme Durumu Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı T Testi

FOD	Milliyet	Değişken	N	Aritmetik ortalama	Standart sapma	t değeri	p değeri	
Harcama	Türk	Biliyor mu?	Evet	103	2,508	,824	-,180	,857
			Hayır	105	2,530	,936		
	Hırvat	Biliyor mu?	Evet	121	2,369	,792		
			Hayır	85	2,725	,729		

Tablo 17'de H₁₇ test edilerek Hırvat katılımcıların harcama boyutunda farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Harcama boyutunda Hırvat katılımcılarda finansal okuryazarlığın ne olduğunu bilmeyenlerin oranı bilenlerin oranından fazladır.

Tablo 18. Finansal Yönetim Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı Anova Testi

FOD	Milliyet	Değişkenler	N	Aritmetik ortama	Standart sapma	F değeri	P değeri		
Tutum	Türk	Oldukça başarılı	23	4,623*	,495	3,296	,039		
		Orta düzey başarılı	147	4,419	,607				
		Başarısız	38	4,193*	,882				
	Hırvat	Oldukça başarılı	71	4,399	,628				
		Orta düzey başarılı	121	4,209	,521			2,700	,070
		Başarısız	14	4,166	,701				
Harcama	Türk	Oldukça başarılı	23	1,196*	,805	8,963	,000		
		Orta düzey başarılı	147	2,507*	,820				
		Başarısız	38	2,903*	,973				
	Hırvat	Oldukça başarılı	71	2,239*	,845				
		Orta düzey başarılı	121	2,639*	,687			7,687	,001
		Başarısız	14	2,857*	,903				

Finansal yönetim değişkenine göre finansal okuryazarlıkta farklılık olup olmadığının test edildiği H₁₈ bulgularına göre Türklerde tutum ve harcama boyutlarında, Hırvatlarda ise harcama boyutunda farklılıklar tespit edilmiştir. Gruplar içindeki farklılıkları tespit etmek için yapılan post-hoc testi sonuçlarına göre Türk milliyetinde "oldukça başarılı" ve "başarısız" grupları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Türklerin harcama boyutundaki farklılığı incelendiğinde tüm gruplar arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Hırvat milliyetine yönelik yapılan test

sonuçlarına göre “oldukça başarılı”, “başarısız” ve “orta düzey başarılı” grupları arasında farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 19. Birikimlerinin Olması Değişkenine Göre Finansal Okuryazarlık Farklılığı T Testi

FOD	Milliyet	Değişken	N	Aritmetik ortalama	Standart sapma	t değeri	p değeri	
Algı	Türk	Birikim	Evet	136	2,117	1,092	-1,330	,185
		Hayır	72	2,338	1,217			
	Hırvat	Birikim	Evet	153	2,902	,777	-2,001	,047
		Hayır	53	3,138	,621			
Harcama	Türk	Birikim	Evet	136	2,360	,821	-3,684	,000
		Hayır	72	2,819	,915			
	Hırvat	Birikim	Evet	153	2,392	,794	-3,990	,000
		Hayır	53	2,874	,637			

Tablo 19, H₁₉ hipotezine ilişkin bulgulara aittir. Araştırmaya göre Türk katılımcıların harcama boyutunda; Hırvat katılımcıların da harcama ve algı boyutlarında farklılıklar bulunmaktadır. Algı boyutunda Hırvat katılımcılarda birikim yapmayanların oranı birikim yapanların oranından fazladır. Harcama boyutunda hem Türk hem de Hırvat katılımcılarda birikim yapmayanların oranı birikim yapanların oranından fazla olarak belirlenmiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada otel çalışanlarının finansal okuryazarlık düzeylerine odaklanılmıştır. Genel anlamda Türk ve Hırvat otel çalışanların finansal okuryazarlık düzeylerinde farklılık olduğunu söylemek mümkündür. Türk çalışanların finansal okuryazarlığa ilişkin tutum ve ilgileri yüksek olarak belirlenmiştir. Buna karşılık Hırvat katılımcılar ile kıyaslandığında finansal okuryazarlığa ilişkin algıları düşük olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla Türkiye’deki otel çalışanlarının finansal okuryazarlığa ilişkin bilgilendirilme ihtiyaçları söz konusudur.

Hırvat katılımcıların cinsiyetleri arasında (H₂), Türk katılımcıların ise medeni durumlarına göre (H₄) finansal okuryazarlık düzeylerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, Hırvat kadın çalışanlar erkek çalışanlara kıyasla para harcama bir diğer deyişle alışveriş yapmaya daha fazla eğilim göstermektedir. Kahraman da (2015) çalışmasında erkeklerin kadınlara göre finansal okuryazarlık kavramına daha hâkim olduklarını tespit etmiştir. Bir diğer bulguya göre, evli Türk katılımcılar parasal konuları daha karmaşık bulmakta ve finansal konuda eğitim almaya daha istekli olmaktadır. Agarwalla vd.’nin (2015) çalışması ile benzerlik gösteren bu sonuca göre finansal okuryazarlık düzeyinde evli olmanın olumlu etkisi olduğu sonucuna varılabilir.

Farklı milliyetlerdeki otel çalışanlarının eğitimleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında fark olup olmadığının incelendiği H₅ test sonuçlarına göre her iki milliyette de farklılıklar görülmüştür. Önceki çalışmalar ile örtüşen bu sonuca göre, yüksek düzeyde eğitim seviyesine sahip otel çalışanları ile düşük düzeyde eğitime sahip otel çalışanları arasında farklılık olduğundan söz edilebilir (Agarwalla vd., 2015; Szafranska ve Matysik-Pejas, 2012). Bu sonuçla beraber Türk çalışanların finansal okuryazarlık konusunda eğitim almamasına karşılık konuya ilişkin algılarının yüksek olarak belirlenmesi (H₆), finansal okuryazarlık konusundaki eğitim gerekliliğini desteklemektedir. Alanyazında da finans eğitimi alan bireylerin finansal okuryazarlık düzeyinin daha yüksek olduğu sonuçları görülmektedir (Bayram, 2010; Saraç 2014; Jang vd., 2014). Aynı zamanda finansal okuryazarlığa ilişkin yeterli bilgiye sahip olmayan Türk otel çalışanlarının harcamaları da yüksek olarak tespit edilmiştir (H₇). 15 yıldan daha uzun süredir çalışan Türk katılımcıların daha kısa süredir çalışanlara kıyasla finansal okuryazarlığa yönelik ilgilerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (H₈). Ansong ve Gyensare (2012), Gana’daki çalışmalarında öğrencilerin yaşları ve iş tecrübeleri ile finansal okuryazarlık düzeylerinin olumlu bir ilişkide olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada da beş yıldan daha az bir süredir çalışan Hırvat katılımcıların daha tutumlu oldukları ve buna paralel olarak on yıldan daha fazladır çalışanların da daha fazla harcama yaptıkları gözlemlenmiştir. Türk otel çalışanlarında ise uzun süredir çalışanların finansal okuryazarlığa ilişkin ilgilerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla daha kısa süredir çalışma hayatında olan otel çalışanlarının finansal okuryazarlık eğitimine daha fazla ihtiyaç duyduğunu söylemek mümkündür. Medyada finans haberlerini takip eden çalışanların finansal okuryazarlığa ilişkin ilgilerinin yüksek olması da bu konudaki bilgi eksikliğinin giderilmesini gerektirmektedir (H₁₄).

Otel çalışanlarında kullanılan kredi kart sayısı finansal okuryazarlık düzeyinde farklılıklar oluşturmaktadır (H₁₀). Benzer şekilde, üniversite öğrencilerinin de finansal okuryazarlık düzeyi arttıkça kredi kartı ve internet bankacılığı kullanımının arttığı görülmüştür (Mevsim, 2016). Araz (2012) kredi kartı kullanımından doğan sorunların finansal okuryazarlık seviyesinin artırılması ile azalacağını öne sürmektedir. Bir başka bulguya göre, kredi kartının düzenli ödenip ödenmemesi finansal okuryazarlık düzeyi ile ilişkilidir (H₁₁). Bir başka deyişle, harcaması yüksek olanların kredi kartı ödemelerini düzenli yapmadıkları görülmektedir. Benzer şekilde, daha fazla tutumluluk sergileyen katılımcıların kredi kartı ödemelerini geciktirmedikleri belirlenmiştir (H₁₂). Dolayısıyla finansal okuryazarlık düzeyinde gelişme olan bireylerin daha tutumlu olabilecekleri ve buna istinaden kredi kartı ödemelerini geciktirmeyecekleri öngörülmektedir. Yine finansal okuryazarlık düzeyinin artırılması ile bireylerin bütçe hesabı yapmaya yönelecekleri düşünülmektedir (H₁₃).

Otel çalışanlarının finans haberlerini takip edip etmeme durumları ile finansal okuryazarlık düzeylerinde farklılık olup olmadığı incelenmiştir (H₁₄). Her iki milliyette de medyayı takip eden katılımcıların harcama boyutunun yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde her iki milliyette medyayı takip eden grubun finansal okuryazarlığa ilişkin ilgi düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bell vd. (2009) çalışmalarında finansal eğitim alanların ekonomi dergilerini okumaya eğilimli olduğunu ifade etmişlerdir. Kutlu (2018) ise çalışmasında gazete, dergi, internet gibi çeşitli kaynaklardan finansal bilginin elde edilmesinin finansal okuryazarlık üzerinde pozitif etkisi olduğuna dair anlamlı bir veriye ulaşamamıştır. Benzer şekilde otel çalışanlarının finans ile ilgili bilgileri aldıkları kaynakların farklılığına göre finansal okuryazarlık düzeylerinde farklılık olup olmadığı bir sonraki aşamada incelenmiştir (H₁₅). Araştırma sonuçlarına göre ise finans ile ilgili haber ve gelişmeleri sosyal medya, iş yeri ve arkadaşlar üzerinden takip eden Türk otel çalışanları arasında ilgi boyutunda farklılık tespit edilmiştir. Türk katılımcılar arasında finansal okuryazarlık ile ilgili bilgi kaynağı olarak iş yerini takip edenlerin ilgisinin en yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan Hırvat otel çalışanları arasında televizyon dışında finansla ilgili bilgi kaynağı olarak görülen tüm gruplar arasında farklılık gözlemlenmiştir. Buna göre Hırvat katılımcılar arasında finans ile ilgili bilgileri arkadaşlar üzerinden elde edenlerin finansal okuryazarlığa olan ilgisinin en yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bireyin finansal okuryazarlık düzeyindeki farklılık harcamalarına yansımaktadır. Hırvat katılımcılarda konu ile ilgili bilgisi olmayanların harcamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (H₁₆). Bir diğer deyişle, finansal okuryazarlık kavramını daha önce duyanların daha tutumlu oldukları ve daha az harcama yaptıkları görülmektedir. Finansal okuryazarlığın ne olduğunu bilme durumlarına göre finansal okuryazarlık düzeylerinde farklılık olup olmadığının test edildiği H₁₇ hipotezi bulgularına göre Hırvat katılımcıların harcama boyutunda farklılık gözlemlenmiştir. Buna göre Hırvat katılımcılarda finansal okuryazarlığa ilişkin bilgisi olmayanların harcama boyutunun daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kahraman'ın (2015) çalışmasında katılımcıların, finansal okuryazarlığın ne anlama geldiğini bilmemelerine rağmen kendilerini finansal konularda başarılı buldukları ortaya çıkmıştır. Bir diğer çalışmada ise bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin yüksek olmasının finansal yönetimlerinde de başarılı olmalarına pozitif etki ettiği görülmüştür (Öztürk ve Demir, 2015). Benzer şekilde, finansal okuryazarlık kavramını bilen bireylerin harcamalarının azaldığını, daha tutumlu olduklarını ve finansal yönetimlerinin arttığını söylemek mümkündür (H₁₈). Finansal okuryazarlığın birikim yapma ile ilişkili olduğunu da söylemek mümkündür (H₁₉). Bir diğer deyişle, birikim yapmayan otel çalışanlarının her iki milliyette de yüksek harcamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Finansal okuryazarlık düzeyi ile para olarak birikim yapma gibi olumlu davranışların arasında etkili bir bağ olduğu önceki çalışmalar ile de desteklenmektedir (Sohn, 2012). Finansal okuryazarlık için kredi, harcama ve birikim konularına konsantre olunması gerekmektedir (Kieschnick, 2006).

Çalışmanın alanyazına ve uygulamaya katkılarında söz etmek mümkündür. Alanyazın açısından, finansal okuryazarlığın turizm endüstrisinde sınırlı sayıda gerçekleştirilen çalışmaları genişlettiğini söylemek mümkündür. 5 yıldızlı otellerde tam zamanlı çalışanların finansal okuryazarlık düzeylerine odaklanılmış ve farklı kültürlerdeki durum değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, Hırvat otel çalışanlarının Türk otel çalışanlarına kıyasla finansal okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. 2016'da OECD'nin yapmış olduğu çalışmadan bugüne Hırvatistan'ın bu konuda ilerleme gösterdiğini söylemek mümkündür. Uygulama açısından değerlendirildiğinde, finansal okuryazarlık düzeyi düşük olan çalışanların harcamalarının yüksek olması, birikim yapamaması, ödemelerini geciktirmesi gibi durumların işyerine yansıma potansiyelinin olduğu ifade edilebilir. Özel yaşamında maddi sıkıntılar yaşayan çalışanların işyerindeki verimliliğinin düşmesi olasıdır. Bunun yanı sıra finansal bilgi düzeyinin düşük olması işyerindeki performansın da olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilir. Dolayısıyla otel çalışanlarının finansal okuryazarlık açısından gerek kurum içi gerekse okullardaki müfredatlar ile eğitiminin sağlanması gerekmektedir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma Hırvatistan'ın Dubrovnik ile Sibenik şehirlerinde ve Türkiye'de Göcek'te faaliyet gösteren otel çalışanlarını kapsamaktadır. Böylece bu çalışma bu bölge dışındaki otel çalışanlarına genellenemez. Bu yönde bir sınırlılık durumu ancak bu türden bir çalışmanın diğer otel çalışanlarına da yapılması ile giderilebilir. Araştırmada deniz kum güneş konsepti ile hizmet veren 5 yıldızlı otellere odaklanılmış olup, şehir otelleri ve diğer yıldızlı oteller kapsam dışı bırakılmıştır. Demografik özelliklerde cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, çalıştığı işletmedeki departmanı ve çalışma süresi araştırmaya dahil edilmiş, diğer demografik özellikler kapsam dışı bırakılmıştır. Çalışma nicel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemi kapsam dışı tutulmuştur. Araştırma tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Dolayısıyla diğer ölçekler ya da ölçülmesi muhtemel diğer kavramlar kapsam dışındadır. Anket yalnızca çoktan seçmeli sorulardan oluşmuş ve açık uçlu sorular ankete eklenmemiştir. Bu durum katılımcıların finansal okuryazarlık ile ilgili fikirlerini açıklayıcı bir cevaplama yapmasını kısıtlamış olabilir. Araştırmada yüz yüze anket yerine çevrimiçi anket kullanılmıştır. Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasındaki farklılıklara odaklanılmıştır. Gelecekteki araştırmalar otel çalışanların finansal okuryazarlıkları ile iş performansları arasındaki ilişkiye odaklanabilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Agarwalla, S. K., Barua, S. K., Jacob, J. ve Varma, J. R. (2015). Financial literacy among working young in urban India. *World Development*, 67, 101-109.
- Ansong, A. ve Gyensare, M. A. (2012). Determinants of University working-students financial literacy at the University of Cape Coast Ghana, *International Journal of Business and Management*, 7(9), 126-133.
- Araz, T. (2012). *Financial literacy and credit card arrears* [Yüksek Lisans Tezi]. Boğaziçi Üniversitesi.
- Bayram, S. S. (2010). *Finansal okuryazarlık ve para yönetimi davranışları: Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerine uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Bell, C. J., Gorin, D. R. ve Hogarth, J. M. (2009). *Does financial education affect soldiers' financial behavior?* (Working Paper. 2009-WP-08). Networks Financial Institute.
- Bodie, Z. (2006). *A note on economic principles and financial literacy* (Workin Paper No. 2006-PB-07). Networks Financial Institute Policy Brief,
- Borodich, S., Deplazes, S., Kardash, N. ve Kovzik, A. (2010). Comparative analysis of the levels of financial literacy among students in the US, Belarus, and Japan. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 11(3), 71.
- Cleek, M. G. ve Pearson, T. A. (1985). Perceived causes of divorce: An analysis of interrelationships. *Journal of Marriage and the Family*, 47(1), 179-183.
- Cole, S. A., Sampson, T. A. ve Zia, B. H. (2009). *Financial literacy, financial decisions, and the demand for financial services: Evidence from India and Indonesia*, Cambridge, MA: Harvard Business School, 09-117.
- Çör, Ö. (2018). *Kobilerde finansal okuryazarlık: finansal yönetime etkisi, sorunlar ve öneriler* [Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Dahman-Para, P. ve Annaraud, K. (2016). Financial literacy of hospitality professionals. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management An Online International Research Journal*, 2(1), 373-387.

- Dahmen, P. ve Rodríguez, E. (2014). Financial literacy and the success of small businesses: An observation from a small business development center. *Numeracy: Advancing Education in Quantitative Literacy*, 7(1), 1-12.
- Deventer, V. M. ve De Klerk, N. (2016). African generation Y students perceived personal financial management skills. *International Journal of Business and Management Studies*, 8(2), 1-14.
- Gencan, M. Y. (2018). *Turizm sektörü KOBİ'lerinde finansal okuryazarlık: Trabzon ili örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Gökmen, H. (2012). *Finansal okuryazarlık* (1. Baskı). Hiperlink Yayınları.
- Guiso, L. ve Japelli, T. (2008). *Financial literacy and portfolio diversification* (CSEF Working Papers Series, No.212).
- Hark, R. (2018). *Üniversite çalışanlarının finansal davranış analizi: Munzur Üniversitesi örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Fırat Üniversitesi.
- Hathaway, I. ve Khatiwada, S. (2008). *Do financial education programs work?* (Working Paper 08-03), Federal Reserve Bank Of Cleveland.
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M. ve Beverly, S. G. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 89, 309-322.
- Hogarth, J. M. (2006). Financial education and economic development. *G8 International Conference on Improving Financial Literacy*.
- Jang, K., Hahn, J. ve Park, H. J. (2014). Comparison of financial literacy between Korean and US high school students. *International Review of Economics Education*, 16, 22-38.
- Jumpstart (2015). *National standards in K-12 personal finance education*. Washington.
- Kahraman, Y. E. (2015). *Erciyes Üniversitesi öğrencileri üzerinde finansal okuryazarlık araştırması* [Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Karadeniz E., Koşan, L., Beyazgül, M. ve Geçgin, E. (2018). Turizm lisans öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri üzerine bir araştırma: Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 4(13), 904-916.
- Kılıç, Y. (2016). *Finansal okuryazarlık ve finansal refahın belirleyicileri: Gaziantep ve çevre illeri için yapısal eşitlik modeli uygulaması* [Yüksek Lisans Tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Kieschnick, D. A. H. (2006). *Financial knowledge levels and savings behaviors of Bermudian high school seniors at Cedar Bridge Academy* [Master's Thesis]. Iowa State University.
- Kuru, Ö. ve Yakut, E. (2021). Finansal okuryazarlık düzeyinin K-ortalamlar yöntemiyle belirlenmesi: Osmaniye ili uygulaması, *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 1-14.
- Kutlu, E. (2018). *Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlığı: Balıkesir Üniversitesi örneği* [Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Lusardi, A. (2008). *Financial literacy: An essential tool for informed consumer choice?* (Working Paper No.14084). National Bureau of Economic Research.
- Lusardi, A. ve Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Mevsim, L. T. (2016). *Üniversite öğrencilerinde finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi: Erzincan Üniversitesi örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Erzincan Üniversitesi.
- Novokmet, A. K. ve Zalic, Z. (2017). Financial literacy of hotel managers in Croatia: An insight into personal characteristics. *1. Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 533-543.

- Odek, J. (2015). *The relationship between financial literacy and individual financial behaviour of employees of the hotel industry: A case study of Serena Hotels* [Master's Thesis]. University of Nairobi.
- OECD. (2013). *Advancing national strategies for financial education: A joint publication by Russia's G20 presidency and the OECD.* https://www.oecd.org/finance/financialeducation/G20_OECD_NSFinancialEducation.pdf adresinden 23 Temmuz 2022 tarihinde alınmıştır.
- OECD/INFE. (2016). *OECD/INFE International survey of adult financial literacy competencies.* <https://www.oecd.org/finance/OECD-INFE-International-Survey-of-Adult-Financial-Literacy-Competencies.pdf> adresinden 8 Ağustos 2022 tarihinde alınmıştır.
- Öztürk, E. ve Demir, Y. (2015). Finansal okuryazarlık ve para yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi akademik personel üzerine bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 68, 113-134.
- Saraç, E. (2014). *Finansal okuryazarlık ve Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesi üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi.
- Sarıgül, H. (2014). A survey of financial literacy among university students. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 64, 207-224.
- Sarıgül, H. (2015). Finansal okuryazarlık tutum ve davranış ölçeği: Geliştirme, geçerlik ve güvenilirlik. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 200-218.
- Sohn, S. H., Joo, S. H., Grable, J. E., Lee, S. ve Kim, M. (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, 969-980.
- Szafrańska, M. ve Matysik-Pejas, R. (2012). Financial literacy in SME business activity in Poland. *SMEs' management in the 21st century* içinde (67-80). Czestochowa University of Technology, Faculty of Management, Publishing Section.
- Şahin, M. ve Barış, S. (2017). Finansal okuryazarlık ve tasarruf davranışları: Kamu çalışanları üzerine bir inceleme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 77-103.
- TCMB. (2016). *Uluslararası konferans: Finansal eğitim ve finansal farkındalık: Zorluklar, fırsatlar ve stratejiler.* http://www3.tcmb.gov.tr/konferanslar/financial_education/konferans.html adresinden 23 Temmuz 2022 tarihinde alınmıştır.
- Temizel, F. (2010). *Mavi yakalılarda finansal okuryazarlık* (1. Baskı). Beta Yayınları.
- Temizel, F. ve Bayram, F. (2011). Finansal okuryazarlık: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencilerine yönelik bir araştırma, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 73-86.
- Ünal, P. (2018). *Finansal okuryazarlık ve Forex Piyasası* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Widdowson, D. Hailwood, K. (2007). Financial literacy and its role in promoting a sound financial system. *Reserve Bank of New Zealand Bulletin*, 70(2), 37-47.